

Virksomheders miljømarkedsføring

Forbrugerombudsmandens anbefalinger

2024

Historisk

Historisk

Virksomheders miljømarkedsføring

Forbrugerombudsmanden

Carl Jacobsens Vej 35

2500 Valby

Tlf.: +45 41 71 51 51

E-mail: forbrugerombudsmanden@kfst.dk

Online ISBN 978-87-7029-837-7

Udarbejdet af Forbrugerombudsmanden

Oktober 2024

Indhold

Afsnit 1	
Formål og introduktion	4
Afsnit 2	
Generelle krav til markedsføringen	6
2.1 Få Forbrugerombudsmandens forhåndsgodkendelse af påtænkt markedsføring..	8
Afsnit 3	
Ansaret for markedsføringen	9
Afsnit 4	
Markedsføringens helhedsindtryk	11
Afsnit 5	
Brug af konkrete udsagn – Forbrugerombudsmandens anbefaling	13
5.1 Brug af udsagnet ”økologisk” (kosmetik og tekstiler)	18
5.2 Brug af udsagnene ”genanvendt” og ”genbrugt”	19
Afsnit 6	
Brug af generelle udsagn	21
6.1 Generelle klima- eller miljøudsagn uden en forklaring	21
6.1.1 Mærkningsordninger	24
6.2 Generelle klima- eller miljøudsagn med en forklaring	26
Afsnit 7	
Særligt om brug af udsagn om reduceret udledning af drivhusgasser	30
7.1 Klimakompensation	33
Afsnit 8	
Særligt om brug af udsagn om bæredygtighed	37
8.1 Særregulering om bæredygtighed	39
Afsnit 9	
Virksomhedens miljøprofil (branding)	43
Afsnit 10	
Henvendelser til Forbrugerombudsmanden	45
10.1 Klager til Forbrugerombudsmanden	45
10.2 Forhåndsbesked	45
Afsnit 11	
Forbrugerombudsmandens eksempler på ulovlig og lovlig markedsføring	46
Afsnit 12	
Bilag – Direktivet om urimelig handelspraksis	62
12.1 Tilføjes til bilag 1, der oplister markedsføring, som altid er vildledende	62
12.2 Tilføjes til markedsføringslovens § 5, der forbyder vildledende handlinger	67

Afsnit 1

Formål og introduktion

Virksomheder benytter i stigende omfang udsagn om klima, miljø og bæredygtighed i deres markedsføring. Hvis en virksomheds produkter er væsentligt mindre belastende for klimaet eller miljøet end andre produkter, eller hvis en virksomhed i øvrigt gør en væsentlig indsats for klimaet eller miljøet, er det naturligvis 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 på markedet. Markedsføringsloven finder således ikke anvendelse på politiske ytringer.

Forbrugerombudsmandens anbefalinger udgør et fortolkningsbidrag til markedsføringslovens §§ 5, 6, 8, 13 og 20 og beskriver, hvad virksomheder 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.

Disse anbefalinger er en opdatering af Forbrugerombudsmandens kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring fra 2021 og træder således i stedet for denne. Forbrugerombudsmandens vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v.¹ gælder sideløbende med anbefalingerne og indeholder kapitler, der ikke er gengivet i anbefalingerne, herunder [kapitel 8 om etiske påstande](#). Anbefalingerne henviser derudover løbende til vejledningen. Forbrugerombudsmandens anbefalinger indeholder – som følge af ny praksis fra Forbrugerombudsmanden – en række specifikationer i forhold til kvikguiden fra 2021 for så vidt angår afsnittet om ansvar, bæredygtighed og klimakompensation. Yderligere indeholder anbefalingerne en opdatering af Forbrugerombudsmandens praksis samt en række illustrative eksempler på lovlig og ulovlig markedsføring. Slutteligt indeholder anbefalingerne løbende oplysninger om ændringen af UCP-direktivet, hvor dette er relevant. Disse ændringer er uddybet i bilaget til anbefalingerne og træder ved en ændring af markedsføringsloven i kraft den 27. september 2026. Forbrugerombudsmanden forventer at opdatere vejledningen og anbefalingerne, når ændringerne træder i kraft, og når der er skabt klarhed over, hvilke ændringer det foreslåede Green Claims Directive eventuelt vil medføre.

Forbrugerombudsmanden har haft de foreliggende anbefalinger i høring for eventuelle bemærkninger hos 92-Gruppen, Concito, Dansk Erhverv, Dansk Industri, Dansk Mode & Textil, Danske Advokater, De Danske Bilimportører, Energistyrelsen, Erhvervsministeriet, Erhvervsstyrelsen, FDM, Finans Danmark, Finanstilsynet, Forbrugerrådet Tænk, FSC Danmark, Fødevarestyrelsen, Green Power Denmark, Klima- og Omstillingsrådet, Klima-, Energi- og Forsyningsministeriet, Klimarådet, Klimaskovfonden, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Kreativitet og

¹ [Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v.](#)

Kommunikation, Landbrug & Fødevarer, Landsforeningen for Bæredygtigt Landbrug, Miljøministeriet, Miljømærkning Danmark, Miljøstyrelsen, Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, Rådet for Bæredygtigt Byggeri og Teknologisk Institut.

Historisk

Afsnit 2

Generelle krav til markedsføringen

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.

Overtrædelse af vildledningsforbuddene kan straffes med bøde.

Hvis en virksomhed bruger klima-, miljø- eller bæredygtighedsudsagn (herefter "miljømæssige udsagn" som samlet betegnelse) 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.
- » **Relevanskravet:** Budskabet 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 vildledende at fremhæve det som et særligt aspekt ved virksomheden eller produktet, at disse krav opfyldes.

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

- » **Kravet om afbalanceret:** Overdrivelser om virksomhedens aktiviteter eller produktets indvirkning på klimaet eller miljøet må ikke forekomme, og væsentlige informationer må ikke udelades.



Fra den 27. september 2026

Fra den 27. september 2026 vil følgende om **udsagn om hele produktet/virksomheden, når fordelene kun vedrører dele heraf**, være omfattet af markedsføringslovens bilag 1, som oplister former for markedsføring, som under alle omstændigheder anses som vildledende:

"4b) Den erhvervsdrivende fremsætter en miljøanprisning vedrørende hele produktet eller den erhvervsdrivendes virksomhed som helhed, når den kun

vedrører et bestemt aspekt af produktet eller en specifik aktivitet i den erhvervsdrivendes virksomhed.”²

Læs mere om ændringen i bilaget.



Fra den 27. september 2026

Fra den 27. september 2026 vil følgende om **fordele, der følger af lovgivningen** være omfattet af markedsføringslovens bilag 1, der oplister former for markedsføring, der under alle omstændigheder anses som vildledende:

”10a) Krav, der som følge af retsregler gælder for alle produkter inden for den relevante produktkategori på EU-markedet, præsenteres som et særligt element ved den erhvervsdrivendes tilbud.”³

Læs mere om ændringen i bilaget.



Fra den 27. september 2026

Fra den 27. september 2026 vil følgende om **irrelevante fordele** være omfattet af markedsføringslovens § 5, der forbyder vildledende handlinger:

”e) reklamefordele for forbrugerne, som er irrelevante og ikke følger af noget element ved produktet eller virksomheden.”⁴

Læs mere om ændringen i bilaget.

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 CO₂-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. CO₂e pr. m³, mens konkurrerende produkter udledte 169,6 kg. CO₂e pr. m³.

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.

² Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2024/825 af 28. februar 2024 også kaldt ”Empowering consumers for the green transition” (ECGT).

³ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2024/825 af 28. februar 2024 også kaldt ”Empowering consumers for the green transition” (ECGT).

⁴ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2024/825 af 28. februar 2024 også kaldt ”Empowering consumers for the green transition” (ECGT).

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.

2.1 Få 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 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.

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.

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 fx en reklame er vildledende.

Bliver influenten bedt af en virksomhed om at videregive oplysninger i sin reklame for et produkt om, at produktet fx er "miljøvenligt", "skabt med omtanke", "bæredygtigt" eller lignende, bør disse vage, generelle 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, generelle 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 påklaret 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., fx 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 bl.a. 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.⁵

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, fx et reklamebureau, der har medvirket til en virksomheds markedsføring (fx udformning af annonce eller rådgivning), kan blive medansvarlig for markedsføringen. Vurderingen foretages efter straffelovens almindelige regler om medvirken og den retspraksis, der er udviklet på området.⁶

Hvis virksomheden har en onlineplatform, hvorpå andre virksomheders produkter sælges, skal virksomheden være opmærksom på, at den kan være ansvarlig for overtrædelser af fx 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 6⁷, 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.⁸

⁵ Sag [20/08497](#)

⁶ 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). Udgiiveren af et annonchæfte eller lignende (der ikke er omfattet af medieansvarsloven), har en vis pligt til at gennemse en annonce, inden den udgives. Udgiiveren kan således ifalde strafansvar for medvirken til overtrædelse af markedsføringsloven, når overtrædelsen er klar og derfor umiddelbart burde være konstateret af udgiiveren, jf. som eksempel herpå U 1996.209/2 H.

⁷ 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.

⁸ 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.



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.⁹

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.¹⁰

⁹ Sag [23/09583](#)

¹⁰ Sag [20/09657](#)

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 flaskehal- sen, gav markedsføringen forbrugerne indtrykket af, at det var en særlig miljøfordel, at flasken var 100 pct. genanvendelig. Da alle flasker – også dem der ikke var delvist baseret på plantemateriale – var 100 pct. gen- anvendelige, idet de indgår i retursystemet, var udsagnet vildledende.¹¹

Historisk

¹¹ Sag [12/00396](#)

Afsnit 5

Brug af konkrete udsagn

– Forbrugerombudsmandens anbefaling

Hvis virksomheden ikke anvender generelle 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, der *altid* gælder, herunder kravet om korrekthed og præcision, relevanskravet samt kravet om afbalancerethed. Se nærmere om kravene i afsnit 2.

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.¹²

¹² Forespørgsel i sag 24/00747

Praksis

I en forhåndsbesked udtalte Forbrugerombudsmanden, at det ville være lovligt at markedsføre et produkt som "PFAS-fri" eller lignende, såfremt PFAS fandtes i en koncentration, der var lavere end detektionsgrænsen for den mest anerkendte og følsomme målestandard for måling af PFAS i det relevante medium (fx en OECD, ISO eller lignende standard), samt hvis virksomheden ikke havde viden om, at produktet indeholdte PFAS i en mængde, der ikke kunne spores. Forbrugerombudsmanden fandt ligeledes, at et produkt lovligt ville kunne markedsføres som "ikke tilsat PFAS" eller lignende, såfremt der var dokumentation for, at der intet sted i produktionskæden for produktet var anvendt PFAS, og såfremt det i umiddelbar nærhed til anprisningen fremgik, at produktet kunne indeholde PFAS.

Forbrugerombudsmanden udtalte dog, 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.¹³

Praksis

I en forhåndsbesked udtalte Forbrugerombudsmanden, at det ville være lovligt at anvende konkrete udsagn om en CO₂-reduktion sammenlignet med tilsvarende produkters CO₂-udledning på emballagen af en række produkter. Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at beregningerne af CO₂-reduktionen var blevet foretaget af en uafhængig instans. På emballagen var CO₂-reduktionen angivet på en neutral måde, og det blev oplyst, hvilket produkt CO₂-reduktionen ved det markedsførte produkt var sammenlignet med.¹⁴

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.¹⁵

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

¹³ Forhåndsbesked i sag [23/08581](#)

¹⁴ Forhåndsbesked i sag [23/03453](#)

¹⁵ Forhåndsbesked i sag [22/09904](#)

sin helhed ikke gav et indtryk af en miljømæssig fordel, som ikke var til stede, fx ved brug af billeder, tegninger, farver m.v.¹⁶

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 (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.¹⁷

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.¹⁸

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

¹⁶ Forhåndsbesked i sag [22/09157](#)

¹⁷ Sag [22/08056](#)

¹⁸ Sag [22/07942](#)

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.¹⁹

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*".²⁰

Praksis

Et par vanter til børn blev markedsført med udsagnet "*PFOA-free finish*". Vanterne indeholdt dog små mængder PFOA og indeholdt også andre fluorstoffer, bl.a. et fluorstof som nedbrydes til PFOA. Markedsføringen var derfor vildledende.²¹ 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.²²

Praksis

Et taxaselskab markedsførte sig med udsagnet "*Denne taxi er en energiklasse C eller bedre!*". Det var dog et lovkrav, at nyregistrerede taxaer mindst skulle være i energiklasse C, og på tidspunktet for markedsføringen var mindst 70 pct. af de taxaer, der allerede kørte på vejene, i energiklasse C eller bedre. Markedsføringen var derfor vildledende.²³

Praksis

Et flyselskab, der fløj indenrigs med propelfly, markedsførte sig med, at en nylig undersøgelse fra Energistyrelsen viste, at propelflys CO₂-udslip var langt under halvdelen af et almindeligt 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

¹⁹ Forhåndsbesked i sag [22/07060](#)

²⁰ Sag [20/10227](#)

²¹ Sag [15/12246](#)

²² Se mere på [Miljøstyrelsens hjemmeside](#).

²³ Sag [12/03215](#)

København til Aalborg.” Flyselskabet oplyste dog *ikke*, at undersøgelsen fra Energistyrelsen også viste, at transport med IC3-tog udledte væsentlig mindre CO₂ end propelfly. Flyselskabet havde derfor udeladt væsentlig information, og markedsføringen var vildledende. Der blev også lagt vægt på, at farvevalg og baggrundsillustration (bl.a. farverige blomster, en regnbue og en grøn baggrund) signalerede, at flyvningen ikke påvirkede miljøet.²⁴

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 faktisk 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 CO₂-udledning og brændstofføkonomi ikke var forbedret markant, samt at der var andre biler, der havde en mindre CO₂-udledning og en bedre brændstofføkonomi, gav forbrugeren et vildledende indtryk af bilens miljøbelastning.²⁵

- » 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.

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

²⁴ Sag [09/05694](#)

²⁵ Sag [21/02919](#)

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 tr. Forbrugerombudsmanden politianmeldte virksomheden for overtrædelse af markedsføringslovens vildledningsforbud.²⁶

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

5.1 Brug af udsagnet "økologisk" (kosmetik og tekstiler)

- » En virksomhed kan anvende betegnelsen "økologisk" for tekstilprodukter, når mindst 95 pct. af samtlige materialer i produktet (inklusive syntetiske fibre og fx knapper) stammer fra certificeret vegetabilsk og/eller animalsk økologisk produktion²⁷. De øvrige anvendte stoffer må ikke væsentligt reducere eller udligne fordelene ved den økologiske dyrkning (fx et farvestof med miljøskadelige egenskaber).
- » 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 (fx et parfumestof med miljøskadelige egenskaber).
- » Hvis produktet ikke generelt kan betegnes og markedsføres som økologisk, kan virksomheden lovligt oplyse indholdet af certificerede økologiske stoffer i procent. Virksomheden skal dog være opmærksom på de generelle krav, der stilles til miljømæssige udsagn i markedsføringen. Se afsnit 2.

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.²⁸

²⁶ Sag [22/02973](#)

²⁷ 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.

²⁸ Forhåndsbesked i sag [22/09019](#)

Praksis

En supermarkeds kæde markedsførte børnetøj med betegnelsen "*økologisk velvære*". Tøjet var dog ikke økologisk, men OEKO-TEX-certificeret. Markedsføringen var derfor vildledende.²⁹

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.
- » 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, fx en flaske, der efter brug bliver skyllet og derefter påfyldt igen.

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 CO₂-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.³⁰

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.³¹

²⁹ Sag [16/05359](#)

³⁰ Sag [23/00560](#)

³¹ Forhåndsbesked i sag [22/09019](#)

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.³²

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 fremhævnningen 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 mærkesføringen 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.³³

Læs mere i [kapitel 7.1 i Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v.](#)

³² Sag [22/05352](#)

³³ Sag [24/02997](#)

Afsnit 6

Brug af generelle udsagn

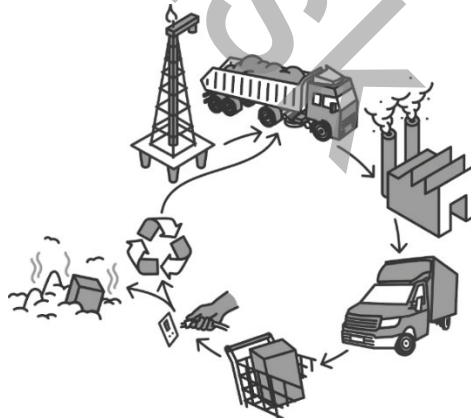
6.1 Generelle klima- eller miljøudsagn uden en forklaring

Generelle klima- eller miljøudsagn kan *for eksempel* være "miljøvenlig", "miljørigtig", "grøn", "klimavenlig", "skånsom mod miljøet", "godt for planeten" m.v.

Denne type udsagn er oplysninger om faktiske forhold, og rigtigheden af udsagnene skal derfor kunne dokumenteres ifølge markedsføringslovens § 13. Fritstående, generelle udsagn vil blive opfattet af forbrugerne som udtryk for, at produktet hovedsageligt har en positiv påvirkning af klimaet eller miljøet, er skånsomt for klimaet eller miljøet eller ikke eller i mindre grad påvirker dette. Hvis denne type udsagn bruges i markedsføringen, stilles der strenge krav til dokumentationen for, at markedsføringen overholder markedsføringsloven.

Krav

- » Produktet skal miljømæssigt høre til blandt de absolut bedste tilsvarende produkter. Er alle produkterne på markedet for eksempel cirka lige miljøbelastende, må produktet ikke markedsføres med generelle miljøudsagn. Det skal derfor som hovedregel kunne dokumenteres, at produktet belaster klimaet eller miljøet væsentligt mindre end tilsvarende produkter.³⁴
- » Dokumentationen skal normalt være baseret på en livscyklusvurdering af produktet og skal kunne underbygges af udtalelser eller undersøgelser fra uafhængige eksperter.³⁵
- » I en livscyklusvurdering kortlægger man miljøforholdene og vurderer de væsentlige (miljø)påvirkninger i hele produktets livscyklus fra anskaffelse af råmaterialer og fremstilling til brug og bortskaffelse af produktet samt transport inden for og imellem disse faser.



³⁴ Klima- eller miljøbelastningen ved det markedsførte produkt skal sammenlignes med klima- eller miljøbelastningen ved et dækkende udsnit af tilsvarende produkter. Tilsvarende produkter defineres i [vejledningens kapitel 4.2](#) som "Produkter, der opfylder samme behov eller tjener samme formål, og som sælges på den del af markedet, det er rimeligt og relevant at sammenligne sig med, jf. på linje hermed konkurrencerettens definition af relevant produktmarked med indbyrdes substituerbare produkter."

³⁵ I ISO-standarderne 14040 og 14044 findes specifikationer til, hvordan livscyklusvurderingen skal udføres, og hvad der forventes af de fagfolk, der udfører den.



Fra den 27. september 2026

Fra den 27. september 2026 vil følgende om **generiske miljøanprisninger** være omfattet af markedsføringslovens bilag 1, der oplister former for markedsføring, som under alle omstændigheder anses som vildledende:

*"4a) Den erhvervsdrivende fremsætter en generisk miljøanprisning, selv om den erhvervsdrivende ikke kan påvise anerkendte fremragende miljøpræstationer, der er relevante for anprisningen."*³⁶

Læs mere om ændringen i bilaget.

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 CO₂-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.³⁷

For så vidt angik den virksomhed, der havde leveret beregningerne på CO₂-udledningerne, sendte virksomheden dokumentation – der levede op til 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.

³⁶ [Europa-Parlamentets og Rådets direktiv \(EU\) 2024/825 af 28. februar 2024](#) også kaldt "Empowering consumers for the green transition" (ECGT).

³⁷ [Sag 24/05255](#)

	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.³⁸
--	---

Praksis	I en forhåndsbesked udtalte Forbrugerombudsmanden, at det ville være lovligt bl.a. at anvende udsagnene <i>"500 ml still water in a plant-based carton"</i> og <i>"97 pct. plant-based, with no aluminium foil"</i> i markedsføringen af vand i en drikkevandskarton, hvis virksomheden kunne dokumentere, at kartonen faktisk bestod af 97 pct. plantebaseret materiale.³⁹
----------------	---

Praksis	22 virksomheder markedsførte brændeovne, brænde og træbrikker med udsagn om miljøvenlighed og CO₂-neutralitet, herunder bl.a. <i>"miljøvenlig"</i>, <i>"miljørigtig"</i>, <i>"godt for miljøet"</i>, <i>"fyr op med god samvittighed"</i>, <i>"skånsom for miljøet"</i> og <i>"CO₂-neutral"</i>. Brændefyring i brændeovne og brændekedler uleder 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.⁴⁰
----------------	--

Praksis	En virksomhed markedsførte tasker med bl.a. mærket <i>"Et grønnere valg"</i> 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
----------------	--

³⁸ Sag [24/06919](#)

³⁹ Forhåndsbesked i sag [23/04166](#)

⁴⁰ Sag [22/02957 m.fl.](#)

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 grønne valg"*, da kravene ikke sikrede, at produkterne var væsentligt mindre belastende for miljøet end tilsvarende produkter. Anvendelse af mærket i markedsføringen var derfor vildledende.⁴¹

Praksis

Et benzinselskab markedsførte et benzinprodukt i en tv-reklame, hvor der blev vist en bil, som var dækket af græs. Bilen blev tanket op med benzinproduktet, hvorefter den kørte væk med et spor af blomster efter sig fulgt af sloganet: *"5 pct. mindre CO₂. Samme pris – bedre for miljøet"*. Forbrugerombudsmanden udtalte, at virkemidler som blomster, græs, grønne farver og lignende utvivlsomt vil give forbrugeren opfattelsen af, at der er tale om et produkt, der ikke er skadeligt for miljøet. Derfor må sådanne virkemidler ikke anvendes i markedsføringen, hvis en miljøgevinst ikke kan dokumenteres på et sikkert og korrekt grundlag. Virksomheden kunne ikke ud fra en livscyklusvurdering dokumentere en sådan miljøgevinst, og markedsføringen var derfor vildledende.⁴²

6.1.1 Mærkningsordninger

- » Hvis et produkt er mærket med en *officiel* mærkningsordning, hvor kriterierne er udviklet på basis af en livscyklusvurdering, fx "Svanemærket" eller "EU Ecolabel", må produktet normalt kaldes *"mindre miljøbelastende"*, *"mere miljørigtigt"*, *"mere skånsomt for miljøet"*, *"bedre for miljøet"* eller lignende, uden at virksomheden selv har lavet en livscyklusvurdering m.v. Der stilles ikke krav om livscyklusvurdering, fordi der – forud for at produkter kan certificeres med Svanemærket eller EU Ecolabel – altid udføres en livscyklusvurdering af produktgruppen, hvor markedets niveau også evalueres.⁴³
- » De nævnte udsagn må også anvendes, hvis samtlige kriterier for opnåelsen af et af mærkerne er opfyldt for produktet, og virksomheden kan dokumentere det ved en anerkendt uafhængig sagkyndig.

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.⁴⁴

⁴¹ Sag [21/11609](#)

⁴² Sag [08/02992](#)

⁴³ Kravene til mærkningsordningerne revideres løbende for at sikre, at Svanemærket og EU Ecolabel repræsenterer de mindst belastende produkter på området og sætter standarder, der er højere end den almindelige lovgivning. For de produkter og services, hvor den officielle mærkningsordning har sat klimakrav, må produktet kaldes *"mindre klimabelastende"* eller *"reduceret klimapåvirkning"* eller lignende.

⁴⁴ Forhåndsbesked i sag [22/03829](#)

Praksis

22 virksomheder markedsførte brændeovne, brænde og træbrikker med udsagn om bl.a. miljøvenlighed, var en række af de markedsførte brændeovne svanemærkede. Selv om de var det, blev der fortsat udledt miljøskadelige partikler. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ville det være lovligt at anvende relative miljømæssige udsagn, fx *"mindre miljøbelastende brændeovn"* og *"mindre miljøbelastende brændefyring"*, i markedsføringen af svanemærkede brændeovne. Dette dog forudsat, at forbrugerne forstår, at der derved sammenlignes med ikke-svanemærkede brændeovne. Markedsføringen må dermed ikke være egnet til at give forbrugerne det indtryk, 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.⁴⁵

- » Hvis virksomheden benytter sin egen mærkningsordning i markedsføringen, er det vigtigt for lovligheden af at anvende denne i markedsføringen, at der er etableret en effektiv og uafhængig instans til at kontrollere, at de pågældende produkter m.v., der mærkes, opfylder ordningens krav. Dertil er det vigtigt, at mærket ikke er egnet til at give forbrugeren et indtryk af større klima- eller miljømæssige fordele, end hvad mærkets kriterier giver grundlag for.



Fra den 27. september 2026

Fra den 27. september 2026 vil følgende om **bæredygtighedsmærker** være omfattet af markedsføringslovens bilag 1, der oplister former for markedsføring, som under alle omstændigheder anses som vildledende:

*"2a) Den erhvervsdrivende fremviser et bæredygtighedsmærke, som ikke er baseret på en certificeringsordning eller ikke er etableret af offentlige myndigheder."*⁴⁶

Læs mere om ændringen i bilaget.

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 tredje part, som begge var uvildige og med speciale inden for energigenerering 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.

⁴⁵ Sag 22/02957 m.fl.

⁴⁶ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2024/825 af 28. februar 2024 også kaldt "Empowering consumers for the green transition" (ECGT).

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.⁴⁷

Læs mere om de forskellige krav til brug af mærkningsordninger i markedsføringen i [kapitel 10 i Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v.](#)

6.2 Generelle klima- eller miljøudsagn med en forklaring

- » Hvis en virksomhed – i umiddelbar tilknytning til det generelle udsagn – oplyser om den konkrete klima- eller miljøfordel, der forklarer det generelle udsagn, behøver virksomheden ikke at kunne dokumentere rigtigheden af markedsføringen ved en fuld livscyklusvurdering.
- » Det skal sikres, at forklaringen læses sammen med den generelle del af udsagnet.

Praksis

I en forhåndsbesked udtalte Forbrugerombudsmanden, at hvis et generelt miljøudsagn, fx *"miljøbevidst"*, *"tanke for miljøet"*, *"fokus på miljøet"* eller lignende, ledsages af en *"**"*, hvortil den nærmere forklaring af udsagnet først findes længere nede på den hjemmeside, hvor udsagnet fremgår, vil der *ikke* være tale om et generelt miljøudsagn med en forklaring. Dette skyldes, at den forklarende tekst ikke står i umiddelbar tilknytning til udsagnet, og at adskillelsen gør, at det ikke er sikkert, at forbrugeren læser forklaringen. Et miljøudsagn som fx *"miljøbevidst"* eller lignende med en *"**"* udgør derfor to typer af miljøudsagn, hvis *"**"* ikke står i umiddelbar tilknytning til det generelle udsagn: Dels et generelt miljøudsagn uden en forklaring, dels selve forklaringen, som er et konkret miljøudsagn.⁴⁸

Praksis

En lys-producent markedsførte sine lys, som var produceret af vegetabiliske råstoffer, med udsagnene *"Renere afbrænding – mindre sod"* og *"Bedre for dig og indeklimaet"*. Lys-producenten havde fået lavet en test af sodudledningen fra lysene målt i forhold til andre lys, som lys-producenten fremlagde som dokumentation for udsagnene. Testen var dog ikke tilstrækkelig dokumentation, *da* der var testet for få af konkurrenternes lys, *da* testen burde være lavet flere gange, og *da* testen ikke viste en markant forskel i sodudledningen i forhold til de andre lys. Markedsføringen var derfor vildledende.⁴⁹

⁴⁷ Forhåndsbeskeder i sagerne [23/10378](#) og [24/07842](#)

⁴⁸ Forhåndsbesked i sag 23/07613

⁴⁹ Sag [18/04490](#)

Krav

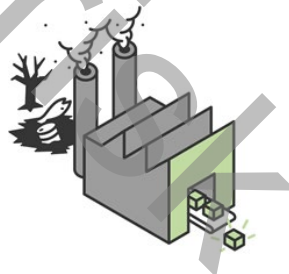
- » Virksomheden skal kunne dokumentere rigtigheden af den klima- eller miljøfordel, som begrundes (forklarer) det generelle miljøudsagn.
- » Udsagnene skal normalt kunne underbygges af udtalelser eller undersøgelser fra uafhængige eksperter.
- » Brugen af et generelt klima- eller miljøudsagn sender et stærkt signal til forbrugerne om, at produktet har væsentlige positive klima-/miljømæssige egenskaber, og at det er bedre klima-/miljømæssigt end konkurrenternes. Selv om rigtigheden af klima- eller miljøfordelen kan dokumenteres, stiller Forbrugerombudsmanden derfor **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 fx "miljøvenlig", hvis en emballageændring kun medfører fjernelse af en marginal mængde giftstoffer eller klimaemissioner.



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 fordelene 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.⁵⁰



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.⁵¹

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 fx 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 som værende bl.a. miljøvenlig med henvisning til, at den var "fri for BPA". Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen gav forbrugeren det indtryk, at drikkeflasken belastede miljøet væsentligt mindre end tilsvarende produkter. Da mange andre drikkeflasker på markedet også var BPA-frie, kunne drikkeflasken ikke kaldes "miljøvenlig" uden at vildlede forbrugeren.⁵²

⁵⁰ [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.

⁵¹ [Sag 20/10674](#)

⁵² [Sag 22/07849](#)

Praksis

Markedsføringen af et benzinprodukt med udsagnet *"Tank grønnere – Ny 95 med mindre CO₂-udledning"* på grøn baggrund med grønne blade var egnet til at give forbrugeren det indtryk, at benzinproduktet var mindre skadeligt for miljøet end konkurrenternes benzinprodukter. Markedsføringen var vildledende, fordi samme benzinprodukt også blev udbudt af konkurrenterne.⁵³

Læs mere i [kapitel 7.2 i Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v.](#)

Historisk

⁵³ Sag [20/09287](#)

Afsnit 7

Særligt om brug af udsagn om reduceret udledning af drivhusgasser

Eksempler på markedsføringsudsagn om reduceret udledning af drivhusgasser er "klimaneutral", "netto-nul-udledning", "30 pct. CO₂-reduktion" m.v.

- » Hvis en virksomhed markedsfører sig med, at den *tilstræber at reducere sin udledning af CO₂*, skal virksomheden have en plan for reduktionen af sin udledning af drivhusgasser ved reducerende tiltag i produktionen eller i virksomheden, som skal være verificeret af en uafhængig instans, og virksomheden skal have et klimaregnskab for udledningen i dag og det forventede udslip i fremtiden.



Fra den 27. september 2026

Fra den 27. september 2026 vil følgende om **fremtidige miljøpræstationer** være omfattet af markedsføringslovens § 5, der forbyder vildledende handlinger:

"d) fremsættelse af en miljøanprisning vedrørende fremtidige miljøpræstationer uden 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".⁵⁴

Læs mere om ændringen i bilaget.

Praksis

I en forhåndsbesked udtalte Forbrugerombudsmanden, at det ville være vildledende at anvende et udsagn på emballagen om, at den pågældende virksomhed gerne ville gøre en ekstra indsats for klimaet, fordi udsagnet var egnet til at give forbrugerne det indtryk, at virksomheden tilstræbte at reducere sin CO₂-udledning, hvilket virksomheden ikke havde en verificeret plan for, ligesom CO₂-reduktionen ikke var umiddelbart forestående. Dertil ville det være vildledende at anvende et grønt mærke i markedsføringen, der indeholdt ordene *"målt og certificeret"* med henvisning til produktets CO₂-aftryk. Mærket var egnet til at give forbrugerne et mere positivt indtryk af produktets klimapåvirkning, end der var grundlag for. Forbrugerombudsmanden lagde vægt på det helhedsindtryk, mærket måtte antages at give forbrugerne ud fra navnlig teksten og den grønne farve, der signalerede, at der var særlige klimamæssige fordele ved det pågældende produkt i forhold til andre produkter. Det var nærliggende at antage, at ordet "certificeret" betød, at der med mærket var

⁵⁴ [Europa-Parlamentets og Rådets direktiv \(EU\) 2024/825 af 28. februar 2024](#) også kaldt "Empowering consumers for the green transition" (ECGT).

lavet eller i den nærmeste fremtid ville blive lavet CO₂-reducerende tiltag, da det ikke fremgik udtrykkeligt, at det alene var målingen – og ikke CO₂-aftrykket – som var certificeret. Da virksomheden ikke havde en plan for CO₂-reduktion eller i øvrigt var forpligtet hertil af mærket, ville anvendelse af mærket i markedsføringen være egnet til at vildlede forbrugere.⁵⁵

- » Markedsfører en virksomhed sig med udsagn om, at virksomheden eller anvendelsen/forbruget af et produkt *udleder mindre CO₂ end tidligere* – fx ”Vi har reduceret vores CO₂-udledning med 30 pct.” – skal virksomheden kunne dokumentere reduktionen i udledningen. Reduktionen må ikke ligge langt tilbage i tiden, og det vil øge præcisionen af udsagnet, hvis det oplyses, over hvor lang tid reduktionen er foregået.

Praksis

Et forsikringsselskab markedsførte en af sine leverandørers CO₂-besparelse med udsagnet ”*I dele af landet kan du også vælge [autoværkstedets navn], som udleder op til 95 pct. mindre CO₂*, 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 CO₂-besparelse. Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at udsagnene ikke levede op til kravene om, at miljøudsagn bl.a. skal være klare, sande, konkrete og ikke vildledende. Udsagnene var efter Forbrugerombudsmandens vurdering egnede til at give forbrugeren det indtryk, at CO₂-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 CO₂-besparelse ved sprøjtelakering foretaget i en bestemt type sprøjtekanaler. Brugen af ”op til” forudsætter, at udsagnet er retvisende og relevant. Det betyder, at hvis der markedsføres en ”op til”-CO₂-besparelse, skal besparelsen opnås på en repræsentativ andel af de områder og aspekter, som CO₂-besparelsen henviser til. Om brugen af ”*” som henvisning til nærmere oplysninger om et miljøudsagn, udtalte Forbrugerombudsmanden, at det ikke er tilstrækkeligt, hvis de nærmere oplysninger fx alene fremgår ”et klik væk”. Oplysningerne skal stå i umiddelbar tilknytning til miljøudsagnet. Markedsføringen var derfor vildledende.⁵⁶

Praksis

I en forhåndsbesked udtalte Forbrugerombudsmanden, at det ville være lovligt bl.a. 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 CO₂-reduktion på 18 pct. sammenlignet med flasker lavet af 100 pct. genanvendt PET.⁵⁷

⁵⁵ Forhåndsbeskeder i sagerne [22/11573](#) og [23/02143](#)

⁵⁶ Sag [23/07222](#)

⁵⁷ Forhåndsbesked i sag [23/04166](#)

Praksis

En virksomhed, der solgte busrejser, markedsførte sig med CO₂-reducerende udsagn og klimaudsagn. På bussernes bagende stod *"Denne bus udleder op til 90 pct. mindre CO₂"* og *"Tanket med fossilfri diesel"*. Busserne blev også markedsført i en reklamevideo, der viste en bus, der udstødte grønne blomsterlignende skyer, og teksten *"Rejs med god klima-samvittighed"*. Virksomhedens dokumentation viste, at busserne benyttede biodiesel, samt at CO₂-reduktionen var på mindst 90 pct. sammenlignet med produktionen af diesel. Ved at bruge kasserede fedtstoffer som brændstof i busserne i stedet for fossil diesel, blev en tilsvarende mængde fossil diesel ikke forbrændt i driftfasen. Busserne udledte dog fortsat en betydelig mængde CO₂ under kørslen. Udsagnene var egnede til at give forbrugerne det indtryk, at busserne under kørslen udledte op til 90 pct. mindre CO₂, end hvis busserne var tanket med fossilt brændstof, hvilket ikke var korrekt og derfor vildledende. De blomsterlignende skyer og det tilhørende udsagn *"Rejs med god klima-samvittighed"* var egnet til at give forbrugerne indtryk af, at busserne stort set ikke udledte CO₂ under kørslen. Idet busserne udledte en betydelig mængde CO₂ under kørslen, var markedsføringen vildledende.⁵⁸

Praksis

I markedsføringen af en sodavandsflaske, der var delvist lavet af plantemateriale, blev det oplyst, at indledende undersøgelser viste, at flasken *reducerede* CO₂-aftrykket for emballagen ganske betydeligt. Sodavandsproducenten havde dog ikke lavet en beregning af flaskens CO₂-aftryk. Derfor var udsagnet vildledende. To vurderinger af CO₂-aftrykket, der var foretaget af to professorer, kunne ikke gøre det ud for en sådan beregning.⁵⁹

- » Hvis en virksomhed bruger udsagn i markedsføringen, der indikerer, at virksomheden *slet ikke udleder drivhusgasser*, fx *"CO₂-neutral"*, skal beregningen af den samlede udledning af drivhusgasser fra produktet, aktiviteten eller virksomheden, der markedsføres, vise, at udledningen af drivhusgasser er nul.⁶⁰

Praksis

En række virksomheder markedsførte afbrænding af brænde og træbriketter i brændeovne som *"CO₂-neutral"*. Ved træafbrænding sker frigørelsen af den CO₂, træet har optaget i sin levetid, straks, hvorved der sker en forcering af den CO₂-udledning, som der ellers ville have fundet sted langt langsommere, hvis træet var vokset videre i skoven og nedbrudt over en lang årrække. Da den globale opvarmning sker løbende, bliver klimaet ifølge Energistyrelsen påvirket af den midlertidige forskydning af CO₂-puljen fra skov til atmosfære. At afbrænding af biomasse betegnes som *"CO₂-neutral"* ved EU-landenes opgørelser af drivhusgasudledninger, skyldes EU's og FN's bogføringsregler, hvorefter udledningen af CO₂ rent teknisk medregnes dér, hvor træet fældes – og ikke, hvor det

⁵⁸ Sag 21/05959

⁵⁹ Sag 12/00396

⁶⁰ I beregningerne skal indgå de seks drivhusgasser, der omfattes af Kyoto-protokollen, og beregningerne skal foretages efter videnskabeligt anerkendte beregningsmetoder.

afbrændes. Forbrugerombudsmanden vurderede, at brugen af udsagn om CO₂-neutralitet i markedsføringen var egnet til at give forbrugeren det fejlagtige indtryk, at der slet ikke udledes CO₂ ved træafbrænding, eller i hvert fald at træafbrænding har en mindre skadelig effekt på *klimaet*, end det reelt har. Ligeledes var udsagnet egnet til at give indtryk af, at træafbrænding er *miljømæssigt* mindre belastende, end det er. Udsagnet "CO₂-neutral" var dermed egnet til at vildlede forbrugerne om både klima- og miljøpåvirkningen ved træafbrænding.⁶¹ Se afsnit 6.1. for om tale af miljøaspektet i sagerne.

Praksis

En elbil blev bl.a. markedsført med udsagnet "*et CO₂ neutralt alternativ til benzinen*". Bilproducenten havde ikke foretaget en beregning af det samlede udslip af klimagasser fra bilen i hele dens levetid (livscyklus), hvor det samlede udslip skulle være nul. Det var og ville ikke være muligt at dokumentere, at det samlede udslip var nul. Udsagnet var derfor vildledende.⁶²

Læs mere i [kapitel 7.3 i Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v.](#)

7.1 Klimakompensation

Produkter bliver i stigende omfang markedsført som CO₂-neutrale, CO₂-kompenserede og lignende, fordi virksomheden har ydet økonomisk støtte i form af køb af klimakreditter i projekter, der binder CO₂ fra atmosfæren, eller i projekter, hvorved der undgås en CO₂-udledning.

Det er den virksomhed, der benytter sig af klimakompensationsordninger i markedsføringen, der skal kunne **dokumentere**, at den påståede mængde CO₂ er blevet bundet/undgået udledt. Det er **ikke tilstrækkeligt at sandsynliggøre** klimateffekten. Det har i praksis vist sig svært at dokumentere klimateffekten ved projekterne.

- » Dokumentation for CO₂-kompensation gennem klimaprojekter forudsætter, at der er taget højde for en række anerkendte problematikker ved disse projekter, herunder: At CO₂-kompensationen ikke ville have fundet sted uden projektet (additionalitet), at projektets klimateffekt er permanent (permanens), at klimateffekten finder sted samtidig med eller umiddelbart efter udledningen (samtidig), og at der ved projektet ikke blot sker udledning et andet sted, sådan at der reelt er en klimateffekt (lækage).

Praksis

To elhandlere markedsførte et elprodukt med, at CO₂-udledningen ved elkundernes årlige elforbrug blev kompenseret. Elhandlerne fremlagde dokumentation for køb af CO₂-kreditter i en række klimakompenserende projekter i udlandet, der bl.a. vedrørte nye køkkenovne, solceller, vindmøller, biogas og metanudnyttelse. Forbrugerombudsmanden vurderede, at dokumentationen alene indeholdt en sandsynliggørelse af, at projekterne havde en sådan klimateffekt, at de kunne kompensere CO₂-udledningen ved kundernes årlige elforbrug. Det var bl.a. ikke tilstrækkeligt dokumenteret, at klimateffekten ved de enkelte effekter ikke ville

⁶¹ Sag [22/02967 m.fl.](#)

⁶² Sag [12/00351](#)

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.⁶³

Praksis

To andre elhandlere markedsførte en række af deres elprodukter med, at CO₂-udledningen ved elkundernes årlige elforbrug blev kompenseret. CO₂-kompensationen bestod i, at elhandlerne støttede skovrejsningsprojekter. Efter at have modtaget dokumentation for CO₂-kompensationen vurderede Forbrugerombudsmanden, at klimaeffekten ved elhandlernes skovrejsningsprojekter var utilstrækkelig, fordi der med projekterne blev plantet hhv. 2,7 og 4 træer pr. husstand og dermed langt færre end de ca. 250 træer, der skal plantes i Danmark for at kompensere CO₂-udledningen ved en husstands årlige elforbrug. Beregningen af kompensationen i skovrejsningsprojekterne var baseret på, at de plantede træer ville optage CO₂ svarende til kundernes elforbrug i hele træernes forventede levetid på 100 år. Elforbruget ville i så fald først være kompenseret efter 100 år. Forbrugerombudsmanden vurderede, at forbrugerne generelt ville opfatte markedsføringen således, at kompensationen af deres CO₂-udledning skete *i forbindelse med* eller *i umiddelbar forlængelse af* udledningen. Markedsføringen var derfor egnet til at vildlede forbrugerne om elproduktets klimapåvirkning, idet CO₂-udledningen ved elforbruget først ville være kompenseret efter 100 år.⁶⁴

Praksis

En tankstation tilbød sine kunder, at de mod merbetaling for den tankede benzin kunne kompensere CO₂-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 bl.a. *"Du skal blot tilmelde dig, så bliver alt brændstof købt med [benzinkortet] automatisk CO₂ kompenseret fra og med din næste faktura"*. Markedsføringen var efter Forbrugerombudsmandens opfattelse egnet til at give forbrugeren et indtryk af, at CO₂-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

⁶³ Sagerne [24/05551](#) og [24/05552](#)

⁶⁴ Sagerne [20/09269](#) og [20/09270](#). Forbrugerombudsmanden henviste i sin vurdering til svenske Patent- og marknadsdomstolens dom af 2. februar 2023 i PMT 17372-21, hvor domstolen anlagde en tilsvarende fortolkning om brugen af klimaneutralitet og klima-kompensation i markedsføringen. I sagen havde virksomheden anvendt klimakompensation som dokumentation for udsagnet "netto nul klimaaftryk" på emballagen af økologiske mejeriprodukter. Virksomheden havde på siden af produkterne uddybet udsagnet og bl.a. henvist til, at produkternes CO₂-udledning var kompenseret, fordi virksomheden købte klimakreditter fra både skovrejsnings- og skovbevarelsesprojekter, som var certificeret af Plan Vivo og Gold Standard. I beregningerne af produkternes CO₂-udledning havde virksomheden anvendt målingen Global Warming Potential med en tidsperiode på 100 år (GWP100). Patent- og marknadsdomstolen fandt, at forbrugeren ikke kan forventes at forstå, at den lovede klimaeffekt ved klimakompensationen først opnås efter 100 år. Forbrugeren må forstå udsagnet således, at produktet slet ikke påvirker klimaet, eller i hvert fald at klimaaftrykket allerede er blevet fuldt kompenseret.

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 CO₂-kompensationen af deres brændstofforbrug.⁶⁵

Markedsføringen af et produkt som CO₂-neutralt, CO₂-kompenseret m.v. er vildledende, hvis forbrugeren får et fejlagtigt indtryk af *produktets* klimapåvirkning.

- » Selv, hvis det er muligt at dokumentere klimaeffekten ved de kompenserende projekter, vil det derfor efter Forbrugerombudsmandens opfattelse være en væsentlig oplysning for forbrugerne at få at vide, at neutraliteten eller kompensationen ved et produkt skyldes køb af klimakreditter, som er en aktivitet, der foregår udenfor det markedsførte produkts værdikæde.
- » Denne oplysning skal gives **samtidig** med oplysningen om CO₂-neutralitet, CO₂-kompensation m.v.

For at undgå at vildlede forbrugerne, anbefaler Forbrugerombudsmanden, at virksomheder beskriver, hvad de gør.

- » Hvis en virksomhed køber kreditter i klimaprojekter, så er det dét, virksomheden skal oplyse i markedsføringen – men uden at love forbrugerne, at CO₂-udledningen ved et produkt eller aktivitet derved bliver *kompenseret* eller *neutraliseret*.
- » Et sådant støtteudsagn kunne fx være "For hver solgte [produkt] støtter vi [fx plantning af nye træer] gennem [klimaprojekt], hvorved der over de næste 20 år bliver bundet [antal kg/tons] CO₂".

Læs mere på Forbrugerombudsmandens hjemmeside om [det fælles nordiske standpunkt om klimaudsagn baseret på kompensationsordninger](#).

⁶⁵ Sag 20/10822. Forbrugerombudsmanden henviste til Højesterets dom i U 2015.2565 H, hvor Højesteret ikke fandt det tilstrækkeligt for opfyldelse af dokumentationskravet at sandsynliggøre rigtigheden af en oplysning.



Fra den 27. september 2026

Fra den 27. september 2026 vil følgende om **klimaudsagn baseret på klimakompensation** være omfattet af markedsføringslovens bilag 1, der op-
lister former for markedsføring, som under alle omstændigheder anses
som vildledende:

*"4c) Den erhvervsdrivende hævder på basis af kompensation for drivhusgas-
emissioner, at et produkt har en neutral, reduceret eller positiv indvirkning
på miljøet med hensyn til drivhusgasemissioner."*⁶⁶

Læs mere om ændringen i bilaget.

Historisk

⁶⁶ [Europa-Parlamentets og Rådets direktiv \(EU\) 2024/825 af 28. februar 2024](#) også kaldt "Empowering consumers for the green transition" (ECGT).

Afsnit 8

Særligt om brug af udsagn om bæredygtighed

En bæredygtig udvikling betegner en udvikling, som opfylder de nuværende generationers behov uden at bringe fremtidige generationers mulighed for at opfylde deres behov i fare.⁶⁷

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

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.

Praksis

En køkkenserie blev markedsført med en række miljø- og bæredygtighedsudsagn, herunder bl.a. *"bæredygtigt køkken"*, *"med et miljøvenligt køkken fra [...] får du mulighed for at vælge bæredygtighed uden at gå på kompromis med kvalitet og design"* og *"den grønne overflade er 100 pct. genanvendt plastfolie. Dette gør [...] til et grønt, miljøvenligt og bæredygtigt valg fra inderst til yderst"*. Bæredygtighedsudsagnene var egnede til at give forbrugerne det indtryk, at køkkenserien var lavet af bæredygtige materialer og derfor ikke tærede på Jordens ressourcer. Det, at dele af køkkenserien var lavet af træ fra 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.⁶⁸

Praksis

En detailhandler markedsførte sine produkter med bl.a. udsagnene *"bæredygtigt legetøj"* og *"populære bæredygtige brands"* på sin hjemmeside og begrundede dette med, at legetøjet var produceret af træ, var kemikaliefrit, økologisk og/eller certificeret. Forbrugerombudsmanden udtalte, at det forhold, at legetøjet efter virksomhedens oplysninger var produceret af træ, var kemikaliefrit, økologisk og/eller certificeret ikke kunne begrunde, at legetøjet blev markedsført som bæredygtigt.⁶⁹

⁶⁷ Jf. Brundtland-kommissionens rapport om miljø og udvikling fra 1987.

⁶⁸ Sag [22/04124](#)

⁶⁹ Sag [22/03857](#)

Praksis

En onlineplatform markedsførte sine produkter med bl.a. udsagnene "*bæredygtige styles*" og "*vores nye bæredygtige brand*" på sin hjemmeside og begrundede dette med, at tøjet var lavet af bl.a. 100 pct. økologisk bomuld, 50 pct. genanvendt polyester og Lenzing viskose. Forbrugerombudsmanden udtalte, at disse tiltag ikke kunne begrunde, at tøjet blev markedsført som bæredygtigt.⁷⁰

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 UCP-direktivet. 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.⁷¹

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.⁷²

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

- » Det forudsætter dog, at virksomheden har en konkret plan for, hvordan den vil opnå at blive bæredygtig, som skal være verificeret af en uafhængig instans. Planen skal medføre, at produktet m.v. løbende forbedres/udvikles, således at belastningen gradvist nedbringes, hvilket skal være målbart. En effektivering af planen skal være igangsat eller umiddelbart forestående.

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

- » Det forudsætter, at virksomheden oplyser, hvilke tiltag den konkret har lavet. Tiltagene skal markant fremme bæredygtighed. Det kan være en række tiltag, der skaber markante

⁷⁰ Sag [21/05850](#)

⁷¹ Sag [21/12593](#)

⁷² Sagerne [21/05846](#) og [21/05847](#)

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

En virksomhed kan beskrive sit arbejde med bæredygtighed under en fane på virksomhedens hjemmeside. Fanen vil lovligt kunne kaldes "Bæredygtighed" eller lignende, hvis fanen indeholder beskrivelser af, hvordan virksomheden tilstræber bæredygtighed, eller beskrivelser af virksomhedens bæredygtighedstiltag.

Praksis

En virksomhed markedsførte sig med udsagn såsom "*Her bygger vi bæredygtigt*" og "*Vi er klimaneutral*". 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 CO₂e-belastning og et højt forbrug af naturressourcer, at der i byggematerialer bliver anvendt en lang række uønskede stoffer, samt at byggerier påvirker omgivelserne på en række andre punkter, herunder ved udtømmning af ikke-fornybare energiressourcer, global opvarmning, indeklima, træk på vandressourcer, ozonlagsnedbrydning, forsurening, eutrofiering og fotokemisk ozondannelse. Videre lagde Forbrugerombudsmanden vægt på, at der på tidspunktet for markedsføringen blev opført tilsvarende byggerier med en lavere CO₂e-belastning end de byggerier, virksomheden markedsførte.⁷³

8.1 Særregulering om bæredygtighed

Virksomheder er i stigende omfang underlagt særregulering om bæredygtighed, herunder regulering om bæredygtighedsrapportering⁷⁴ samt produkt- og branchespecifik regulering.

- » Virksomhedens bæredygtighedsrapportering kan *gengives* eller *linkes til* under en fane på hjemmesiden, der kaldes "bæredygtighed" eller lignende, hvor virksomhedens bæredygtighedstiltag er beskrevet. Hvis virksomheden i fanen kun gengiver den lovpligtige bæredygtighedsrapportering (og dermed ikke beskriver sine bæredygtighedstiltag), kan fanen kaldes "Bæredygtighedsrapportering", "CSR", "ESG" eller lignende.
- » Benyttes uddrag af virksomhedens bæredygtighedsrapportering *selvstændigt* i markedsføringen, skal virksomheden være opmærksom på, at dette både vil være omfattet af markedsføringsloven og af god skik-regler på det finansielle område.

⁷³ Sag 22/03488

⁷⁴ Ordet "bæredygtighedsrapportering" i disse anbefalinger dækker over al særregulering om bæredygtighed indenfor det finansielle område, fx Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), disclosureforordningen (SFDR) og taksonomiforordningen (TR).

Eksempel

Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)

Et eksempel på særregulering om bæredygtighed er Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)⁷⁵, 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 virksomheder⁷⁶ skal rapportere om deres arbejde med bæredygtighed. Virksomhederne skal rapportere efter særlige standarder (ESRS), så virksomheder i alle EU-lande rapporterer om bæredygtighed på samme måde⁷⁷.

» Eksempelvis vil det være omfattet af markedsføringsloven, hvis en virksomhed bruger en oplysning om CO₂-udledning fra sin bæredygtighedsrapportering og skriver på sin hjemmeside *"Vi har reduceret vores CO₂-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 CO₂-fortrinnet ved det markedsførte produkt m.v. Udsagnet vil i så fald *allerede af den grund* være vildledende. Det vil fx også være vildledende at anvende udsagnet, hvis størstedelen af tilsvarende virksomheder på markedet har opnået samme CO₂-reduktion.

- » Efterlevelse af særregulering kan ikke automatisk udgøre dokumentation for, at et produkt m.v. markedsføres som "bæredygtigt". Dette skyldes, at fx reglerne om virksomheders bæredygtighedsrapportering ikke omhandler, hvordan virksomheden bruger oplysningerne fra rapporteringen i *markedsføringen*.⁷⁸ Markedsføringsloven gælder således sideløbende med særregulering.
- » Hvis der er uoverensstemmelser mellem markedsføringsloven og en særlov for så vidt angår *markedsføring*, vil markedsføringsloven vige.⁷⁹

Eksempel

Et andet eksempel på særregulering om bæredygtighed er disclosureforordningen (SFDR)⁸⁰, 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

⁷⁵ 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.

⁷⁶ De virksomheder, der er omfattet af CSRD, er alle store virksomheder samt alle børsnoterede virksomheder (med undtagelse af børsnoterede mikrovirksomheder). Visse tredjelandsvirksomheder er også omfattet af CSRD.

⁷⁷ 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.

⁷⁸ 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.

⁷⁹ Er der uoverensstemmelser mellem lovreger, 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 forbrugere på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 samt EU-Domstolens dom i sag C-632/16.

⁸⁰ Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2019/2088 af 27. november 2019 om bæredygtighedsrelaterede oplysninger i sektoren for finansielle tjenesteydelser.

Disclosure- forordnin- gen (SFDR)

markedsdeltagere og finansielle rådgivere vedrørende bæredygtighedsrelaterede oplysninger om de finansielle produkter, som de udbyder eller rådgiver om (fx 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"⁸¹.

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". Finansielle produkter, der kun delvist indeholder "bæredygtige investeringer", kan dog ikke lovligt markedsføres som "bæredygtige".

» Eksempelvis vil det være i overensstemmelse med markedsføringsloven at bruge udsagnet "bæredygtigt pensionsprodukt" om et *pensionsprodukt*, hvor *samtlig*e 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.

Eksempel

Taksonomi- forordnin- gen (TR)

Et tredje eksempel på særregulering om bæredygtighed er taksonomiforordningen (TR)⁸², 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 oplyste miljømål og skal samtidig overholde minimumsgarantier for mennesker- 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

⁸¹ 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.

⁸² 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.

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 (fx 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 (fx bygningen), der markedsføres.

Derudover skal virksomheden være opmærksom på, at markedsføringen godt kan være vildledende i strid med markedsføringsloven efter en *helhedsvurdering*, fx 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*, fx 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 fx opførelsen af bygningen, idet TR udelukkende forholder sig til den konkrete økonomiske aktivitet.

Afsnit 9

Virksomhedens miljøprofil (branding)

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

Eksempel

Hvis en virksomhed kalder sig *"Den grønne rengøringspatrulje"*, skal den overholde kravene til generelle miljøudsagn uden en forklaring i markedsføringen. Se afsnit 2.

- » Brug af udsagn om målsætninger og visioner kræver, at virksomheden har konkrete handlingsplaner for at nå målsætningen, og at handlingsplanerne er igangsat eller er umiddelbart forestående og målbare.

Praksis

En elhandler markedsførte en række elprodukter med bl.a. en målsætning om at fjerne 1.000.000 tons CO₂ fra Jordens atmosfære hvert år. Forbrugerombudsmanden anmodede elhandleren om dokumentation for, at elhandleren havde en igangsat eller umiddelbart forestående samt målbare 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 målbare handlingsplan for målsætningen om hvert år at fjerne 1.000.000 tons CO₂, og målsætningen var dermed vildledende.⁸³

Krav

- » Virksomhederne skal overholde ovenstående krav beskrevet her i anbefalingerne alt efter typen af udsagn. Hvis en virksomhed fx 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 miljømæssig/klimamæssig profil, end der er grundlag for.

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

⁸³ Sag [24/05551](#)

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.⁸⁴

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 CO₂ udslippet"*. Selskabet henviste bl.a. til en fire år gammel miljøstrategi, hvis målsætninger ikke var opfyldt. Selskabet henviste også til, at de havde udarbejdet et grønt regnskab, og at selskabets 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.⁸⁵

Læs mere i [kapitel 9 i Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v.](#)

⁸⁴ Sag [12/00396](#)

⁸⁵ Sag [12/03091](#)

Afsnit 10

Henvendelser til Forbrugerombudsmanden

10.1 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](#).

10.2 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 2.1.

Afsnit 11

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. Udsagnene kan anvendes på andre måder og i andre sammenhænge i markedsføringen for at være både ulovlige og lovlige.

Det gælder generelt for alle udsagn, der benyttes i markedsføringen, at disse skal være **korrekte og præcise, relevante og afbalancerede og klart formulerede**, så forbrugerne umiddelbart forstår dem og ikke bliver vildledt. Se nærmere i afsnit 2. samt i [kapitel 6.1 i Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v.](#)

Eksempel 1: Markedsføring af en CO₂-reduktion

De tiltag, virksomheden har foretaget for at minimere sin klimabelastning, er at anvende energi fra vedvarende energikilder samt alene at benytte genanvendt plastik til produktionen af tandbørsten, hvilket medfører en CO₂-reduktion i hele tandbørstens livscyklus på 20 pct. sammenlignet med udledningen året forinden. På tidspunktet for markedsføringen har de færreste tandbørsteproducenter foretaget tiltag, der har medført en tilsvarende CO₂-reduktion.

Figur 11.1 Eksempel 1 – Markedsføringen er vildledende



Markedsføringen vist i figur 11.1 er **vildledende og dermed ulovlig**, fordi udsagnet er bredt formuleret. For at kunne benytte udsagnet "klimavenlig", der er et generelt udsagn uden en forklaring, skal virksomheden kunne dokumentere – ud fra en livscyklusvurdering – at produktet er *væsentligt* mindre klimabelastende end tilsvarende produkter. Se afsnit 6.1. i anbefalingerne og [kapitel 7.1 i Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v.](#)

Figur 11.2 Eksempel 2 – Markedsføringen er ikke vildledende



Det Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen vist i figur 11.2 **ikke er vildledende og dermed lovlig**, fordi udsagnet er konkret, præcist, faktuel og neutralt formuleret. Det er afgørende for lovligheden, at de færreste tandbørsteproducenter har foretaget tiltag, der har medført en tilsvarende CO₂-reduktion, idet det ikke er relevant at markedsføre klima- og miljøfordele, der er sædvanlige for tilsvarende produkter.

Eksempel 2: Markedsføring af produkter uden og med en officiel mærkning

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

Figur 11.3 Markedsføringen er vildledende



Markedsføringen vist i figur 11.3 er **vildledende og dermed ulovlig**, fordi udsagnet er bredt formuleret. For at kunne benytte udsagnet "mindre miljøbelastende", der er et generelt udsagn uden forklaring, skal virksomheden kunne dokumentere – ud fra en livscyklusvurdering – at produktet er *væsentligt* mindre miljøbelastende end tilsvarende produkter. Se afsnit 6.1. i anbefalingerne og [kapitel 7.1 i Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v.](#) En CO₂-reduktion på 5 pct. opfylder ikke dette væsentlighedskriterie.

Figur 11.4 Markedsføringen er ikke vildledende



Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføring af et produkt, der har en eller flere officielle mærkninger, med et relativt miljøudsagn, fx "mindre miljøbelastende" eller "mere miljøvenligt", **ikke er vildledende og dermed lovligt**. Dette skyldes, at der altid udføres en livscyklusvurdering af produktgruppen, hvor markedets niveau også evalueres, forud for at produkter kan certificeres med Svanemærket eller EU Ecolabel. Se afsnit 6.1.1. i anbefalingerne og [kapitel 10.2 i Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v.](#)

Fra den 27. september 2026

Fra den 27. september 2026 vil følgende om **generiske miljøanprisninger** være omfattet af markedsføringslovens bilag 1, der oplister former for markedsføring, som under alle omstændigheder anses som vildledende:

"4a) Den erhvervsdrivende fremsætter en generisk miljøanprisning, selv om den erhvervsdrivende ikke kan påvise anerkendte fremragende miljøpræstationer, der er relevante for anprisningen."

I artikel 2, stk. 1, er "anerkendte fremragende miljøpræstationer" defineret som: "[...] miljøpræstationer, der er i overensstemmelse med Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 66/2010 (*), 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"⁸⁶

Læs mere om ændringen i bilaget.

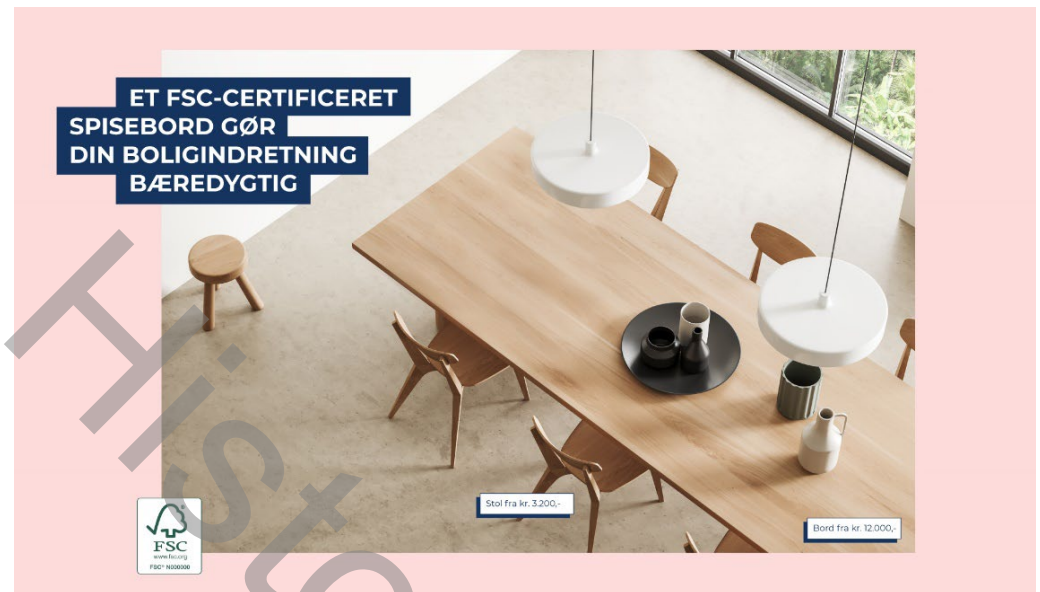


⁸⁶ [Europa-Parlamentets og Rådets direktiv \(EU\) 2024/825 af 28. februar 2024](#) også kaldt "Empowering consumers for the green transition" (ECGT).

Eksempel 3: Markedsføring af produkter med en privat, alment anerkendt mærknings- eller certificeringsordning

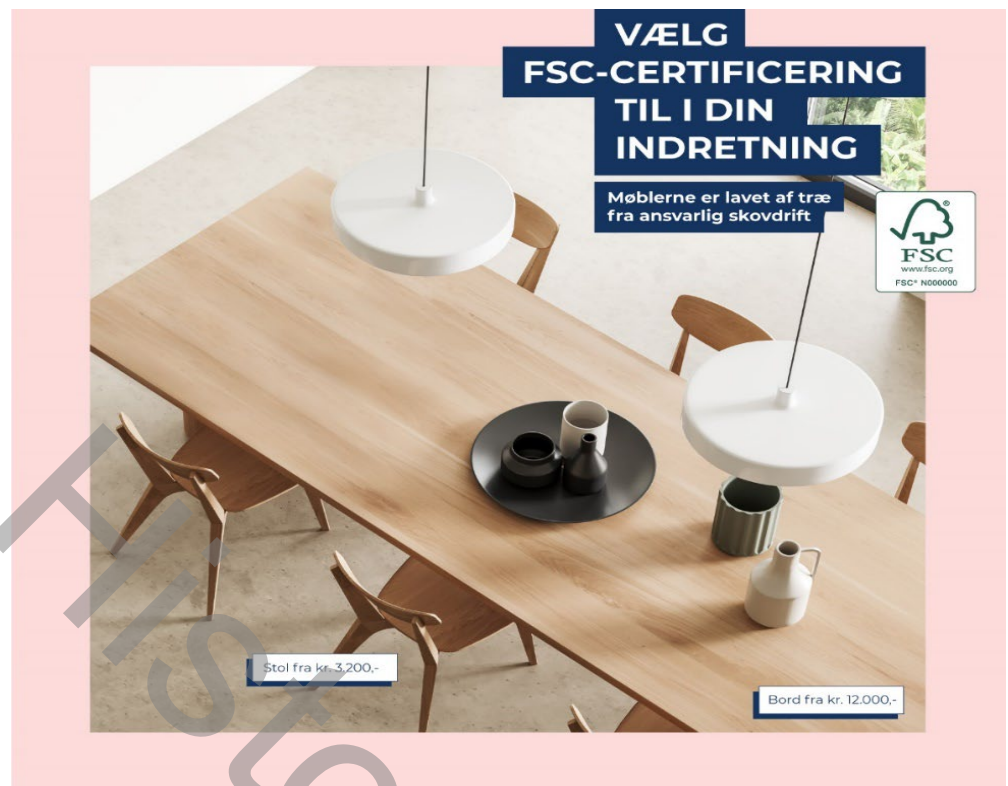
De tiltag, virksomheden har foretaget for at minimere sin miljøbelastning, er, at møblerne er FSC-certificerede.

Figur 11.5 Markedsføringen er vildledende



Markedsføringen vist i figur 11.5 er **vildledende og dermed ulovlig**, fordi en certificering (eller andet klima-, miljø- eller bæredygtighedstiltag) ikke medfører, at træmøblerne er bæredygtige.

Figur 11.6 Markedsføringen er ikke vildledende

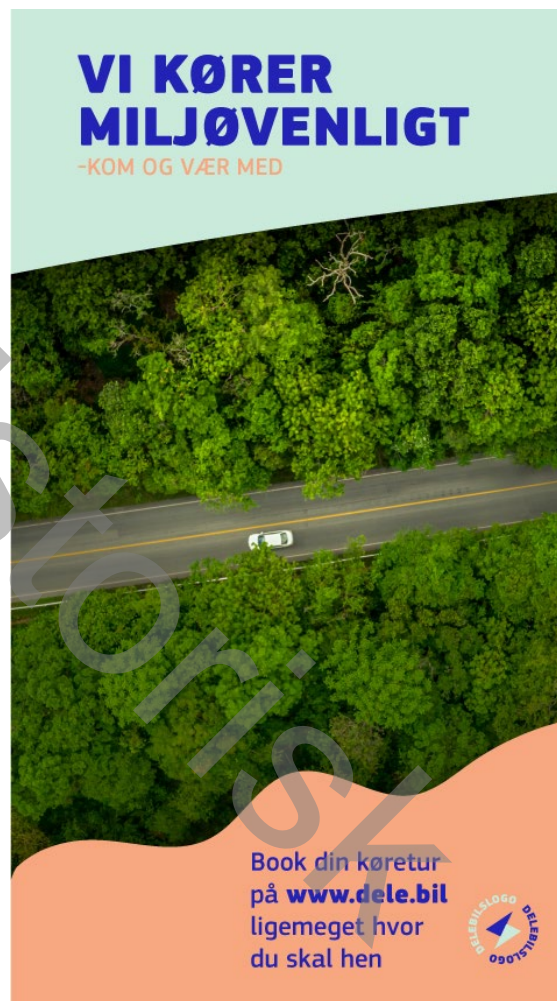


Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen vist i figur 11.6 **ikke er vildledende og dermed lovlig**, fordi træmøblerne er certificerede med en privat, alment anerkendt certificeringsordning, samt at udsagnet er konkret, præcist, faktuel og neutralt formuleret med udgangspunkt i certificeringsordningens indhold. Se [kapitel 10.3 i Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v.](#)

Eksempel 4: Markedsføring med generelle miljøudsagn kontra konkrete udsagn

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 11.7 Markedsføringen er vildledende



Markedsføringen vist i figur 11.7 er **vildledende og dermed ulovlig**. Det tiltag, virksomheden har foretaget relaterer sig til, hvilken energikilde bilen anvender (dvs. et *klima*aspekt) – og ikke til bilens øvrige *miljø*belastning. For at kunne benytte udsagnet ”miljøvenligt”, der er et generelt udsagn uden en forklaring, skal virksomheden kunne dokumentere – ud fra en livscyklusvurdering – at produktet er *væsentligt* mindre miljøbelastende end tilsvarende produkter. Se afsnit 6.1. i anbefalingerne og [kapitel 7.1 i Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v.](#)

Figur 11.8 Markedsføringen er ikke vildledende



Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen vist i figur 11.8 **ikke er vildledende og dermed lovlig**, fordi udsagnet er konkret, præcist, faktuel og neutralt formuleret. Det er afgørende for lovligheden, at det er de færreste delebilsordninger, der alene tilbyder el-biler i ordningen, idet det ikke er relevant at markedsføre klima- og miljøfordele, der er sædvanlige for tilsvarende produkter.

Eksempel 5: Markedsføring af klimafordele ved en emballage

Det tiltag, virksomheden har foretaget for at minimere sin klimabelastning, er udelukkende at benytte genanvendt plastik til emballagen, hvilket medfører en CO₂-reduktion på 50 pct. for emballagen sammenlignet med udledningen året forinden. Emballagen udgør 50 pct. af hele produktets (dvs. inklusive karryens) CO₂-udledning i et livscyklusperspektiv, og derfor er det relevant at fremhæve. På tidspunktet for markedsføringen har de færreste karryproducenter foretaget tiltag, der har medført en tilsvarende CO₂-reduktion af emballagen.

Figur 11.9 Markedsføringen er vildledende



Markedsføringen vist i figur 11.9 er **vildledende og dermed ulovlig**, fordi udsagnet er bredt formuleret, så forbrugeren kan vildledes til at tro, at der er sket en CO₂-reduktion af hele produktet – og ikke kun af emballagen.

Figur 11.10 Markedsføringen er ikke vildledende



Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen vist i figur 11.10 **ikke er vildledende og dermed lovlig**, fordi udsagnet er konkret, præcist, faktuel og neutralt formuleret, så det er klart for forbrugeren, at CO₂-reduktionen angår emballagen, samt hvor stor en reduktion dette medfører for hele produktets livscyklus. Det er afgørende for lovligheden, at de færreste karryproducenter har foretaget tiltag, der har medført en tilsvarende CO₂-reduktion, idet det ikke er relevant at markedsføre klima- eller miljøfordele, der er sædvanlige for tilsvarende produkter. Dertil er det afgørende, at CO₂-reduktionen ikke udgør en minimal del af hele produktets CO₂-udledning i et livscyklusperspektiv.



Fra den 27. september 2026

Fra den 27. september 2026 vil følgende om **udsagn om hele produktet/virksomheden, når fordelene kun vedrører dele heraf**, være omfattet af markedsføringslovens bilag 1, som oplister former for markedsføring, som under alle omstændigheder anses som vildledende:

*"4b) Den erhvervsdrivende fremsætter en miljøanprisning vedrørende hele produktet eller den erhvervsdrivendes virksomhed som helhed, når den kun vedrører et bestemt aspekt af produktet eller en specifik aktivitet i den erhvervsdrivendes virksomhed."*⁸⁷

Læs mere om ændringen i bilaget.

Historisk

⁸⁷ [Europa-Parlamentets og Rådets direktiv \(EU\) 2024/825 af 28. februar 2024](#) også kaldt "Empowering consumers for the green transition" (ECGT).

Eksempel 6: Markedsføring med bæredygtighedsudsagn kontra konkrete udsagn

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

Figur 11.11 Markedsføringen er vildledende



Markedsføringen vist i figur 11.11 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 11.12 Markedsføringen er ikke vildledende



Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen vist i figur 11.12 **ikke er vildledende og dermed lovlig**, fordi udsagnet er konkret, præcist, faktuel og neutralt formuleret. Se afsnit 5. i anbefalingerne.

Eksempel 7: Markedsføring med udsagn om klimakompensation

De tiltag, som virksomheden har foretaget for at minimere sin klimabelastning, er, at virksomheden støtter et skovrejsningsprojekt, hvorved der plantes nye træer, der gennem projektperioden på 20 år optager CO₂.

Figur 11.13 Markedsføringen er vildledende



Markedsføringen vist i figur 11.13 er **vildledende og dermed ulovlig**, fordi virksomhedens støtte til et skovrejsningsprojekt ikke udgør dokumentation for, at *sengen* er CO₂-neutral. Dette skyldes bl.a. manglende *samtidighed* mellem CO₂-udledningen fra produktionen af sengen og træernes CO₂-optag, der finder sted over 20 år, samt spørgsmålet om hvorvidt CO₂-effekten ved skovrejsningsprojektet er additionel, dvs. om træerne ville være blevet plantet uden projektet. Forbrugerne bliver i øvrigt ikke oplyst, at CO₂-neutraliteten skyldes kompensation, og forbrugerne kan derfor få det indtryk, at sengen besidder klimamæssige fortrin, som ikke er tilfældet. Derudover er der anvendt virkemidler, der påvirker forbrugernes helhedsindtryk af markedsføringen. Se afsnit 4. og 7.1. i anbefalingerne.

Figur 11.14 Markedsføringen er ikke vildledende



Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen vist i figur 11.14 **ikke er vildledende og dermed lovlig**, fordi udsagnet er konkret, præcist, faktuel og i øvrigt afbalanceret. Udsagnet er dermed ikke egnet til at give forbrugeren indtryk af større klimamæssige fordele, end hvad virksomheden kan dokumentere gennem sin støtte til skovrejsningsprojektet. Det er afgørende, at forbrugeren ikke får det indtryk, at produktet er CO₂-kompenseret 1:1, at produktet er CO₂-neutralt eller lignende. Lovligheden forudsætter (som ved alle andre oplysninger om faktiske forhold i markedsføringen), at rigtigheden af CO₂-effekten kan *dokumenteres*. Virksomhederne skal i denne forbindelse være opmærksomme på, at det ikke er tilstrækkeligt at *sandsynliggøre* rigtigheden. Se afsnit 7.1. i anbefalingerne.



Fra den 27. september 2026

Fra den 27. september 2026 vil følgende om **klimaudsagn baseret på klimakompensation**, være omfattet af markedsføringslovens bilag 1, der oplyser former for markedsføring, som under alle omstændigheder anses som vildledende:

*"4c) Den erhvervsdrivende hævder på basis af kompensation for drivhusgasemissioner, at et produkt har en neutral, reduceret eller positiv indvirkning på miljøet med hensyn til drivhusgasemissioner."*⁸⁸

Læs mere om ændringen i bilaget.

⁸⁸ [Europa-Parlamentets og Rådets direktiv \(EU\) 2024/825 af 28. februar 2024](#) også kaldt "Empowering consumers for the green transition" (ECGT).

Afsnit 12

Bilag – Direktivet om urimelig handelspraksis

Den 28. februar 2024 blev der vedtaget en revideret udgave af direktivet om urimelig handelspraksis, som er det EU-direktiv, markedsføringsloven implementerer.⁸⁹

Direktivændringen medfører bl.a., at bilag 1 til direktivet, der oplister former for markedsføring, som altid skal anses som vildledende⁹⁰, er blevet udvidet med en række punkter om klima og miljø. Derudover er der tilføjet flere former for markedsføring til bestemmelsen, der forbyder vildledende handlinger.

Ændringerne bliver en del af markedsføringsloven fra den **27. september 2026**. Det betyder:

- » De tilføjede former for markedsføring i bilag 1 til direktivet vil **under alle omstændigheder være vildledende og dermed ulovlige**.
- » De tilføjede former for markedsføring i opremsningen af vildledende handlinger i direktivet vil være vildledende og dermed ulovlige, hvis markedsføringen er egnet til at få forbrugeren til at træffe en beslutning, som denne ellers ikke ville have truffet.

Virksomhederne skal være opmærksomme på, at markedsføringen godt kan være vildledende og dermed ulovlig, selv om den ikke er omfattet af bilag 1 til direktivet, **idet de almindelige vildledningsbestemmelser fortsat finder anvendelse**.⁹¹

Nedenfor er en uddybende oversigt over direktivændringerne.

12.1 Tilføjes til bilag 1, der oplister markedsføring, som altid er vildledende

Bæredygtighedsmærker

"2a) Den erhvervsdrivende fremviser et bæredygtighedsmærke, som ikke er baseret på en certificeringsordning eller ikke er etableret af offentlige myndigheder."

I artikel 2, stk. 1, er "bæredygtighedsmærke" og "certificeringsordning" defineret:

"q) »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

⁸⁹ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2024/825 af 28. februar 2024 også kaldt "Empowering consumers for the green transition" (ECGT).

⁹⁰ Bilag 1 kaldes derfor også "sortlisten".

⁹¹ Dette følger af præambelbetragtning nr. 2: "[...] Som allerede fastsat i direktiv 2005/29/EF bør det stadig være muligt at betragte en handelspraksis som urimelig på grundlag af nævnte direktivs artikel 5-9, selv om denne særlige praksis ikke er opført som en urimelig handelspraksis i bilag 1 til direktiv 2005/29/EF."

begge, og omfatter ikke nogen obligatorisk mærkning krævet i henhold til EU-retten eller national ret”

”r) »certificeringsordning«: en tredjepartsverifikationsordning, der certificerer, at et produkt, en proces eller en virksomhed opfylder visse krav, giver mulighed for at anvende et tilsvarende bæredygtighedsmærke, og hvis vilkår, herunder dens krav, er offentligt tilgængelige og opfylder følgende kriterier:

- i) ordningen er på gennemsigtige, retfærdige og ikkediskriminerende vilkår åben for alle erhvervsdrivende, der er villige og i stand til at opfylde ordningens krav
- ii) ordningens krav udarbejdes af ordningens ejer i samråd med relevante eksperter og interessenter
- iii) 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 bæredygtighedsmærket i tilfælde af manglende overholdelse af ordningens krav, og
- iv) 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”

Tilføjjelsen til bilaget er sket ud fra følgende betragtninger:

”(7) Bæredygtighedsmærker kan vedrøre mange karakteristika ved et produkt, en proces eller en virksomhed, og det er afgørende at sikre deres gennemsigtighed og troværdighed. Derfor bør det forbydes at fremvise bæredygtighedsmærker, der ikke er baseret på en certificeringsordning, eller som ikke er blevet etableret af offentlige myndigheder, ved at medtage denne praksis på listen i bilag I til direktiv 2005/29/EF. Inden et bæredygtighedsmærke fremvises, bør den erhvervsdrivende sikre, at det i henhold til certificeringsordningens offentligt tilgængelige vilkår opfylder minimumsbetingelser for gennemsigtighed og troværdighed, herunder eksistensen af objektiv overvågning af overholdelsen af ordningens krav. En sådan overvågning bør foretages af en tredjepart, hvis kompetence og uafhængighed både af ordningens ejer og den erhvervsdrivende er sikret på basis af internationale standarder og procedurer, EU-standarder og -procedurer eller nationale standarder og procedurer, f.eks. ved at påvise overensstemmelse med relevante internationale standarder såsom ISO 17065 »Overensstemmelsesvurdering — Krav til organer, der certificerer produkter, processer og tjenesteydelser«, eller gennem de mekanismer, der er fastsat i Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 765/2008. Det er fortsat muligt at fremvise bæredygtighedsmærker uden en certificeringsordning, når sådanne mærker er etableret af en offentlig myndighed, eller hvor supplerende udtryks- og præsentationsformer for fødevarer anvendes i overensstemmelse med artikel 35 i Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) nr. 1169/2011.

Eksempler på bæredygtighedsmærker, der er etableret af offentlige myndigheder, er logoer, der tildeles, når kravene i Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 1221/2009 eller (EF) nr. 66/2010 overholdes. Visse certificeringsmærker som defineret i artikel 27 i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2015/2436 kan også fungere som bæredygtighedsmærker, hvis de fremmer et produkt, en proces eller en virksomhed med henvisning f.eks. til dets eller dens miljømæssige eller sociale karakteristika eller begge dele. Den erhvervsdrivende bør kun have mulighed for at fremvise sådanne certificeringsmærker, hvis de er oprettet af offentlige myndigheder eller baseret på en certificeringsordning. Denne regel supplerer bilag I, punkt 4, til direktiv 2005/29/EF, ifølge hvilket det ikke er tilladt at hævde, at en erhvervsdrivende, en erhvervsdrivendes handelspraksis eller et produkt er blevet godkendt eller tilladt af et offentligt eller privat organ, når dette ikke er tilfældet, eller at fremsætte en sådan påstand uden at opfylde betingelserne for godkendelse eller tilladelse. Frivillige markedsbaserede standarder og frivillige offentlige standarder for grønne og bæredygtige obligationer er ikke primært rettet mod detailinvestorer og er underlagt specifikke retsregler. Af disse grunde bør disse standarder

ikke betragtes som værende bæredygtighedsmærker i henhold til nærværende direktiv. Det er vigtigt, at offentlige myndigheder så vidt muligt og under overholdelse af EU-retten fremmer foranstaltninger, der letter små og mellemstore virksomheders adgang til bæredygtighedsmærker.”

”(8) I tilfælde hvor fremvisning af et bæredygtighedsmærke omfatter kommerciel kommunikation, der antyder eller giver indtryk af, at et produkt har en positiv eller ingen indvirkning på miljøet eller er mindre miljøbelastende end konkurrerende produkter, bør dette bæredygtighedsmærke også betragtes som en miljøanprisning.”

Generiske miljøanprisninger

”4a) Den erhvervsdrivende fremsætter en generisk miljøanprisning, selv om den erhvervsdrivende ikke kan påvise anerkendte fremragende miljøpræstationer, der er relevante for anprisningen.”

I artikel 2, stk. 1, er ”miljøanprisning”, ”generisk miljøanprisning” og ”anerkendte fremragende miljøpræstationer” defineret:

”o) »miljøanprisning«: ethvert budskab eller enhver fremstilling, som ikke er obligatorisk i henhold til EU-retten eller national ret, uanset form, herunder tekst, billeder, grafisk eller symbolsk fremstilling, såsom mærker, mærkenavne, firmanavne eller produktnavne, der bruges i en kommerciel kommunikation, og som angiver eller indikerer, at et produkt, en produktkategori, et mærke eller en erhvervsdrivende har en positiv eller ingen indvirkning på miljøet eller er mindre miljøbelastende end andre produkter, produktkategorier, mærker eller erhvervsdrivende eller har forbedret sin indvirkning over tid”

”p) »generisk miljøanprisning«: enhver miljøanprisning, der fremsættes i skriftlig eller mundtlig form, herunder via audiovisuelle medier, og som ikke er indeholdt i et bæredygtighedsmærke, og hvor specifikationen af anprisningen ikke gives tydeligt og i fremhævet form på samme medium”

”s) »anerkendte fremragende miljøpræstationer«: miljøpræstationer, der er i overensstemmelse med Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 66/2010 (*), 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”

Tilføjjelsen til bilaget er sket ud fra følgende betragtning:

”(9) Bilag I til direktiv 2005/29/EF bør også ændres med henblik på at forbyde fremsættelsen af en generisk miljøanprisning uden anerkendte fremragende miljøpræstationer, der er relevante for anprisningen. Eksempler på generiske miljøanprisninger omfatter »miljøvenlig«, »økovenlig«, »grøn«, »naturven«, »økologisk«, »miljøkorrekt«, »klimavenlig«, »mild mod miljøet«, »CO₂-venlig«, »energieffektiv«, »bionedbrydelig«, »biobaseret« eller lignende udsagn, der antyder eller giver indtryk af fremragende miljøpræstationer. Sådanne generiske miljøanprisninger bør forbydes, når anerkendte fremragende miljøpræstationer ikke kan påvises. Når specifikationen af miljøanprisningen gives tydeligt og i fremhævet form på samme medium såsom samme reklamespot, produktets emballage eller onlinesalgsgrenseflade, betragtes miljøanprisningen ikke som en generisk miljøanprisning. Anprisningen »klimavenlig emballage« ville f.eks. være en generisk anprisning, hvorimod påstanden om, at »100 % af den energi, der anvendes til at fremstille denne emballage, kommer fra vedvarende energikilder«, ville være en specifik anprisning, som ikke ville være omfattet af dette forbud, uden at dette berører andre bestemmelser i direktiv 2005/29/EF, der fortsat finder anvendelse på disse specifikke

anprisninger. Herudover vil en anprisning, der fremsættes skriftligt eller mundtligt kombineret med implicite anprisninger såsom farver eller billeder, kunne udgøre en generisk miljøanprisning.”

”(10) Anerkendte fremragende miljøpræstationer kan påvises ved at stemme overens med forordning (EF) nr. 66/2010 eller med officielt anerkendte EN ISO 14024-miljømærkeordninger i medlemsstaterne eller ved at svare til de bedste miljøpræstationer for et specifikt miljømæssigt karakteristika i overensstemmelse med anden gældende EU-ret såsom klasse A i overensstemmelse med Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2017/1369. De pågældende anerkendte fremragende miljøpræstationer bør være relevante for hele anprisningen. En generisk miljøanprisning såsom »energieffektiv« vil f.eks. kunne fremsættes på grundlag af anerkendte fremragende miljøpræstationer i overensstemmelse med forordning (EU) 2017/1369. Derimod kan en generisk miljøanprisning såsom »bionedbrydelig« ikke fremsættes på grundlag af anerkendte fremragende miljøpræstationer i overensstemmelse med forordning (EF) nr. 66/2010, i det omfang der ikke er krav om bionedbrydelighed i de specifikke EU-miljømærkekriterier for det pågældende produkt. Tilsvarende bør en erhvervsdrivende ikke fremsætte en generisk anprisning såsom »bevidst«, »bæredygtig« eller »ansvarlig« udelukkende baseret på anerkendte fremragende miljøpræstationer, fordi sådanne anprisninger vedrører andre karakteristika ud over miljømæssige karakteristika såsom sociale karakteristika.”

Udsagn om hele produktet/virksomheden, når fordelen kun vedrører dele heraf

”4b) Den erhvervsdrivende fremsætter en miljøanprisning vedrørende hele produktet eller den erhvervsdrivendes virksomhed som helhed, når den kun vedrører et bestemt aspekt af produktet eller en specifik aktivitet i den erhvervsdrivendes virksomhed.”

Tilføjelsen til bilaget er sket ud fra følgende betragtning:

”(11) En anden vildledende handelspraksis, der bør forbydes under alle omstændigheder og således tilføjes på listen i bilag I til direktiv 2005/29/EF, er fremsættelsen af en miljøanprisning for hele produktet eller den erhvervsdrivendes virksomhed som helhed, når den rent faktisk kun vedrører et bestemt aspekt af produktet eller en specifik, ikke-repræsentativ aktivitet i den erhvervsdrivendes virksomhed. Dette forbud gælder f.eks., når et produkt markedsføres som »fremstillet af genanvendt materiale«, hvilket giver indtryk af, at hele produktet er fremstillet af genanvendt materiale, selv om det faktisk kun er emballagen, der er fremstillet af genanvendt materiale, eller når en erhvervsdrivende giver indtryk af, at den kun anvender vedvarende energikilder, selv om adskillige af den erhvervsdrivendes forretningsfaciliteter faktisk stadig anvender fossile brændstoffer. I overensstemmelse hermed bør forbuddet ikke forhindre en erhvervsdrivende i at fremsætte miljøanprisninger om sin virksomhed som helhed, forudsat at disse anprisninger er nøjagtige og verificerbare, og at de ikke overvurderer de miljømæssige fordele, som det ville være tilfældet i det andet af disse eksempler, hvis den pågældende erhvervsdrivende skulle rapportere om et fald i anvendelsen af fossile brændstoffer i sin virksomhed som helhed.”

Klimaudsagn baseret på klimakompensation

”4c) Den erhvervsdrivende hævder på basis af kompensation for drivhusgasemissioner, at et produkt har en neutral, reduceret eller positiv indvirkning på miljøet med hensyn til drivhusgasemissioner.”

Tilføjelsen til bilaget er sket ud fra følgende betragtning:

”(12) Det er særlig vigtigt at forbyde fremsættelse af anprisninger, der er baseret på kompensation for drivhusgasemissioner og hævder, at et produkt, enten en vare eller en tjenesteydelse, har en neutral, reduceret eller positiv indvirkning på miljøet med hensyn til drivhusgasemissioner. Sådanne anprisninger bør under alle omstændigheder forbydes og tilføjes på listen i bilag I til direktiv 2005/29/EF, eftersom de vildleder forbrugerne ved at få dem til at tro, at sådanne anprisninger vedrører selve produktet eller leveringen og produktionen af det pågældende produkt, eller eftersom de giver forbrugerne det fejlagtige indtryk, at forbruget af det pågældende produkt ikke har nogen indvirkning på miljøet. Eksempler på sådanne anprisninger er »klima-neutral«, »certificeret CO₂-neutral«, »carbonpositiv«, »klimanettonulemission«, »klimakompenseret«, »reduceret klimapåvirkning« og »begrænset CO₂-fodaft tryk«. Sådanne anprisninger bør kun tillades, når de er baseret på det pågældende produkts faktiske livscykluspåvirkninger og ikke på kompensation for drivhusgasemissioner uden for produktets værdikæde, da førstnævnte og sidstnævnte ikke er ækvivalente. Et sådant forbud bør ikke forhindre virksomheder i at reklamere for deres investeringer i miljøinitiativer, herunder CO₂-kreditprojekter, så længe de giver sådanne oplysninger på en måde, der ikke er vildledende, og som opfylder kravene i EU-retten.”

Fordele, der følger af lovgivningen

”10a) Krav, der som følge af retsregler gælder for alle produkter inden for den relevante produktkategori på EU-markedet, præsenteres som et særligt element ved den erhvervsdrivendes tilbud.”

Tilføjelsen til bilaget er sket ud fra følgende betragtning:

”(15) Præsentation af krav, der som følge af retsregler gælder for alle produkter i den relevante produktkategori på EU-markedet, herunder importerede produkter, som en særlig egenskab ved den erhvervsdrivendes tilbud bør forbydes under alle omstændigheder og derfor tilføjes på listen i bilag I til direktiv 2005/29/EF. Dette forbud bør f.eks. gælde, hvor en erhvervsdrivende reklamerer med, at et bestemt produkt ikke indeholder et specifikt kemisk stof, når det pågældende stof allerede er forbudt ved retsregler for alle produkter i den pågældende produktkategori i Unionen. Omvendt bør forbuddet ikke omfatte handelspraksis, der fremmer erhvervsdrivendes eller produkters overholdelse af retlige krav, der kun gælder for nogle produkter, men ikke for andre konkurrerende produkter i samme kategori på EU-markedet, såsom produkter med oprindelse uden for Unionen. Det kan være tilfældet, at det kræves, at visse produkter på markedet opfylder visse retlige krav, mens det ikke kræves, at andre produkter i samme produktkategori opfylder disse krav. For eksempel vil det for fiskeprodukter produceret bæredygtigt i overensstemmelse med EU-retten være tilladt at promovere de bæredygtighedsmæssige karakteristika af de produkter, der overholder retlige EU-krav, hvis fiskeprodukter med oprindelse i tredjelande, der udbydes på EU-markedet, ikke er forpligtet til at overholde disse retlige EU-krav.”

12.2 Tilføjes til markedsføringslovens § 5, der forbyder vildledende handlinger

Fremtidige miljøpræstationer

"d) fremsættelse af en miljøanprisning vedrørende fremtidige miljøpræstationer uden 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"

Tilføjelsen til bestemmelsen om vildledende handlinger er sket ud fra følgende betragtning:

"(4) Miljøanprisninger, navnlig klimarelaterede anprisninger, vedrører i stigende grad fremtidige præstationer i form af en overgang til CO₂- eller klimaneutralitet eller et lignende mål inden en bestemt dato. Gennem sådanne anprisninger skaber de erhvervsdrivende det indtryk, at forbrugerne bidrager til en lavemissionsøkonomi ved at købe deres produkter. For at sikre, at disse anprisninger er rimelige og troværdige, bør artikel 6, stk. 2, i direktiv 2005/29/EF ændres med henblik på at forbyde sådanne anprisninger efter en vurdering fra sag til sag, når de ikke understøttes af klare, objektive, offentligt tilgængelige og verificerbare forpligtelser og mål fra den erhvervsdrivendes side, der er fastsat i en detaljeret og realistisk gennemførelsesplan, der viser, hvordan disse forpligtelser og mål vil blive nået, og hvori der afsættes ressourcer med henblik herpå. Denne gennemførelsesplan bør indeholde alle de relevante elementer, der er nødvendige for at opfylde forpligtelserne, såsom budgetmidler og teknologisk udvikling, hvor det er relevant og i overensstemmelse med EU-retten. Sådanne anprisninger bør også verificeres af en tredjepartsekspert, som bør være uafhængig af den erhvervsdrivende, fri for interessekonflikter og med erfaring og kompetence inden for miljøspørgsmål, og som bør være i stand til regelmæssigt at overvåge den erhvervsdrivendes fremskridt med hensyn til forpligtelserne og målene, herunder milepælene for at nå dem. Erhvervsdrivende bør sikre, at tredjepartsekspertens regelmæssige konklusioner er tilgængelige for forbrugerne."

Irrelevante fordele

"e) reklamefordele for forbrugerne, som er irrelevante og ikke følger af noget element ved produktet eller virksomheden."

Tilføjelsen til bestemmelsen om vildledende handlinger er sket ud fra følgende betragtning:

"(5) En anden potentielt vildledende handelspraksis, der skal tilføjes de specifikke praksisser, der er omhandlet i artikel 6, stk. 2, i direktiv 2005/29/EF, er reklamefordele for forbrugerne, som er irrelevante og ikke direkte forbundet med noget element ved dette specifikke produkt eller denne specifikke virksomhed, og som vil kunne vildlede forbrugerne til at tro, at de er mere gavnlige for forbrugerne, miljøet eller samfundet end andre produkter eller virksomheder af samme type, f.eks. ved at hævde, at et bestemt mærke af flaskevand er glutenfrit, eller at papirark ikke indeholder plast."