



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Dato: 18. december 2024

Sag: FO-24/13084-2

Sagsbehandler: /MIE

Direkte tlf.: +45 41 71 53 33

Forbrugerombudsmandens høringssvar til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens høring over udkast til lov om ændring af lov om markedsføring, lov om forbrugeraftaler og forbrugerklageloven

Forbrugerombudsmanden har den 20. november 2024 modtaget Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens udkast til lov om ændring af lov om markedsføring, lov om forbrugeraftaler og forbrugerklageloven i høring.

Med udkastet til lovforslaget gennemføres Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2024/825 af 28. februar 2024 om ændring af direktiv 2005/29/EF og 2011/83/EU for så vidt angår styrkelse af forbrugernes rolle i den grønne omstilling gennem bedre beskyttelse mod urimelig praksis og gennem bedre oplysning.

Forbrugerombudsmanden har nedenstående bemærkninger til lovudkastet. Bemærkningerne er nummererede i overensstemmelse med udkastet til lovforslaget.

Almindelige bemærkninger

1. Indledning

"Med lovforslaget gennemføres Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2024/825 af 28. februar 2024 om ændring af direktiv 2005/29/EF og 2011/83/EU for så vidt angår styrkelse af forbrugernes rolle i den grønne omstilling gennem bedre beskyttelse mod urimelig praksis og gennem bedre oplysning, L af 6. marts 2024. Dette skal bl.a. bidrage til, at forbrugerne kan træffe mere informerede beslutninger og miljøvenlige valg, når de køber deres produkter og dermed fremme et mindre miljøbelastende forbrug, der skal bidrage til den grønne omstilling. Der tilsigtes endvidere mere lige konkurrencevilkår for erhvervsdrivende på tværs af EU. Ændringerne af både direktivet om urimelig handelspraksis og direktivet om forbrugerrettigheder er udtryk for totalharmonisering. Med lovforslaget foreslås

FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Tlf. 41 71 51 51

CVR-nr. 10 29 48 19

EAN-nr. 5798000018006

FO@forbrugerombudsmanden.dk
www.forbrugerombudsmanden.dk
Læs bl.a. om tilgængelighed

Medlem af International Consumer
Protection & Enforcement Network
(ICPEN) www.icpen.org

der ikke en overimplementering af direktivet.”¹ (Forbrugerombudsmandens understregning)

Idet der med direktiv 2024/825 stilles skærpede krav til brugen af generiske miljøanprisninger, som fx ”miljøvenlig”, bør ”miljøvenlige valg” ændres til fx ”mindre miljøbelastende valg”.

En sådan ændring vil efter Forbrugerombudsmandens opfattelse være bedre egnet til at styrke især virksomhedernes forståelse af gældende markedsføringsret.

3. Lovforslagets hovedpunkter

3.1. Ændring af markedsføringsloven

3.1.2. Vildledende handlinger og udeladelser

3.1.2.1. Gældende ret

”Forbrugerombudsmanden udgav i 2014 vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v. Af vejledningens afsnit 6.2. fremgår, at markedsføring, der fremhæver, at et produkt ikke indeholder bestanddele eller har egenskaber, som aldrig har kunnet henføres til produktet eller produktkategorien, også vil kunne være vildledende. Det samme gælder en markedsføring med unødigt information, som eventuelt kan skjule det væsentlige budskab.”²

Forbrugerombudsmanden skal anmode om, at der udover henvisningen til vejledningen om brug af miljømæssige og etiske påstande, henvises til afsnit 2 i Forbrugerombudsmandens nyligt offentliggjorte [anbefalinger til virksomheders miljømarkedsføring](#) fra oktober 2024. Det bemærkes yderligere, at Forbrugerombudsmandens vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v. blev offentliggjort første gang i 2011 – og at den blot blevet revideret i 2014. Forbrugerombudsmanden finder således, at årstallet bør ændres fra 2014 til 2011.

”Det fremgår endvidere af vejledningens afsnit 9.2., at påstande om målsætninger normalt kun må bruges i markedsføringen, hvis den erhvervsdrivende har og fokuserer på klare og konkrete handlingsplaner for at nå denne målsætning. Handlingsplanerne skal være igangsat eller være umiddelbart forestående, og de skal være målbare.”³

Her skal Forbrugerombudsmanden anmode om, at der også henvises til anbefalingernes afsnit 9.

¹ Lovforslagets side 17

² Lovforslagets side 25

³ Lovforslagets side 26

3.1.2.2. Direktivet

3.1.2.2.3. Irrelevante reklamefordele

”Det følger af artikel 6, stk. 2, litra e, i direktivet om urimelig handelspraksis, som tilføjet ved nærværende direktiv artikel 1, stk. 2, litra b, at en handelspraksis også betragtes som vildledende, hvis den er irrelevant og ikke følger af noget element ved produktet eller virksomheden. En handelspraksis kan således være faktisk korrekt, men i sammenhængen foranledige gennemsnitsforbrugeren eller forventes at kunne foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.”⁴

Det er efter Forbrugerombudsmandens opfattelse helt afgørende at fremhæve, at der ved vurderingen af, om en miljøfordel er relevant for forbrugerne, skal lægges vægt på, hvor stor en andel af de tilsvarende produkter, der har *samme miljømæssige fordel* som det markedsførte produkt. Er en miljøfordel sædvanlig for tilsvarende produkter, er den således irrelevant at fremhæve og derfor vildledende. Dette stemmer i øvrigt fuldt ud overens med Forbrugerombudsmandens gældende praksis på området. Der henvises herved til afsnit 2 i Forbrugerombudsmandens anbefalinger.

3.1.3. Bilag 1 til markedsføringsloven

”Forbrugerombudsmanden udgav i 2014 vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v. [...]”⁵

Forbrugerombudsmanden skal anmode om, at årstallet ændres fra 2014 til 2011, jf. i øvrigt ovenfor.

Forbrugerombudsmanden skal endvidere anmode om, at der i ovennævnte afsnit også henvises til de relevante afsnit i de omtalte anbefalinger fra oktober 2024, dvs. afsnit 2 både for så vidt angår kravet om korrekthed og præcision og fremhævnings af lovgivningsmæssige forhold eller krav, og afsnit 6.1 for så vidt angår fritstående, generelle miljøudsagn.

Derudover finder Forbrugerombudsmanden for så vidt angår klimamæssige udsagn baseret på klimakompensation, at der bør henvises til anbefalingerne afsnit 7.1. Heraf fremgår det, at selv hvis det er muligt at dokumentere klimaeffekten ved de kompenserende projekter, vil det 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.

⁴ Lovforslagets side 28

⁵ Lovforslagets side 31

For så vidt angår bæredygtighedsmærker anmodes om, at der i lovforslaget bør henvises til Forbrugerombudsmandens praksis, hvor det er vurderet, at en tilsvarende brug af miljømæssige mærker var vildledende.

Der kan således henvises til Forbrugerombudsmandens sag 21/11609, hvor en virksomhed markedsførte tasker med mærket "*Et grønnere valg*" med en grøn baggrund og et blad. Virksomheden havde anvendt mærket på tasker, som var lavet enten helt eller delvist af genanvendte eller økologiske materialer. 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. Da kravene ikke sikrede, at produkterne var væsentligt mindre belastende for miljøet end tilsvarende produkter, var anvendelsen af mærket efter Forbrugerombudsmandens opfattelse vildledende⁶.

Derudover kan der henvises til Forbrugerombudsmandens sag 21/12593, hvor Forbrugerombudsmanden sammen med The Consumer Protection Enforcement Network (CPC-netværket), som består af forbrugerbeskyttende myndigheder fra EU-medlemsstaterne, havde startet en sag mod en onlineforhandler af tekstilvarer. CPC-netværket oplyste i et brev til virksomheden, at netværket anså virksomhedens udsagn om bæredygtighed og klimakompensation for vildledende og i strid med artikel 6(1)(b) og artikel 7(2) i direktiv 2005/29/EF og opfordrede virksomheden til at gennemgå sin markedsføring for at sikre, at den var i overensstemmelse med EU-retten. CPC-netværket fremhævede blandt andet virksomhedens brug af bæredygtighedsikoner samt virksomhedens profilering af dens bæredygtighedstiltag.

Virksomheden forpligtede sig til at fjerne alle bæredygtighedsikoner i markedsføringen, at fjerne bæredygtighedsudsagn eller andre udsagn, der indikerede en miljømæssig og/eller etisk fordel uden at kvalificere udsagnet i dets direkte nærhed, samt at revidere virksomhedens "Sustainability Page". CPC-netværket accepterede forpligtelserne på betingelse af, at virksomhedens markedsføring kunne dokumenteres samt relaterede sig til aspekter, der var markante for produkternes miljøpåvirkning⁷.

⁶ For yderligere omtale af sagen: <https://forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/miljoeoetik/indskaerpelse-af-vildledningsforbuddet-for-brug-af-groent-maerke-og-baeredygtighedsudsagn>

⁷ For yderligere omtale af sagen: <https://forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/sager/markedsfoeringsloven/virksomhed-forpligtede-sig-til-at-fjerne-baeredygtighedsikoner-og-baeredygtighedsudsagn-fra-egen-hjemmeside>

11. Sammenfattende skema

”

	<i>Positive konsekvenser/mindre-udgifter (hvis ja, angiv omfang/Hvis nej, anfør »Ingen«)</i>	<i>Negative konsekvenser/merudgifter (hvis ja, angiv omfang/Hvis nej, anfør »Ingen«)</i>
<i>Økonomiske konsekvenser for stat, kommuner og regioner</i>	<i>Ingen</i>	<i>Ingen</i>

[...]”

Forbrugerombudsmanden håndhæver blandt andet virksomhedernes overholdelse af direktiv 2005/29/EF, som er implementeret i markedsføringsloven. Forbrugerombudsmanden har på finansloven fået en ekstrabevilling på syv mio. kr. årligt i perioden fra 2022 til 2025 til især at føre tilsyn med virksomheders brug af klima-, miljø- og bæredygtighedsudsagn i markedsføringen. Nærværende lovforslag træder i kraft den 27. september 2026, dvs. efter at bevillingen er udløbet, medmindre den forlænges eller gøres permanent.

Før tilførslen af de ekstra ressourcer til håndhævelsesopgaven via ekstrabevillingen i 2022 havde Forbrugerombudsmanden få medarbejdere, der førte tilsyn med erhvervsdrivendes overholdelse af markedsføringsloven, når disse anvendte klima-, miljø- og bæredygtighedsudsagn i deres markedsføring. Grundet ekstrabevillingen har det været muligt for Forbrugerombudsmanden at opnormere på området, så der i dag er omkring syv fuldtidsmedarbejdere beskæftiget med udførelsen af tilsynet på området. Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at et sådant antal medarbejdere som minimum er nødvendigt for effektivt og med størst mulig præventiv effekt at føre tilsyn med virksomhedernes brug af klima-, miljø- og bæredygtighedsudsagn. Det skyldes, at der ofte er tale om ganske komplicerede sager, som forudsætter både juridiske og miljøfaglige kompetencer, ligesom erhvervslivet i meget vidt omfang efterspørger vejledning fra Forbrugerombudsmanden til, hvordan reglerne overholdes. Der er – ud over selve håndhævelsesopgaven – derfor også en ganske omfattende kommunikationsopgave, som skal løftes af den samme medarbejdergruppe i Forbrugerombudsmandens Sekretariat.

Ifølge det sammenfattende skema, som gengivet ovenfor, forventes lovudkastet ikke at have negative konsekvenser/merudgifter for staten.

Selv om ændringerne af direktiv 2005/29/EF i det væsentligste svarer til dansk ret i dag, er der med ændringerne lagt op til et mere fokuseret tilsyn med virksomheders brug af klima- og miljøudsagn. Herunder vil tilføjelsen af nye punkter på bilagslisten med typer af markedsføring, der altid vil være ulovlige, forventes at medføre et større antal straffesager med

dertilhørende øget ressourcebehov. Det bemærkes i den sammenhæng, at Forbrugerombudsmanden og dennes medarbejdere selv varetager forberedelsen og udførelsen af straffesagerne ved domstolene.

Det er på det anførte grundlag derfor Forbrugerombudsmandens vurdering, at hvis der efter lovforslagets ikrafttræden fortsat skal sikres en effektiv håndhævelse af markedsføringsloven i forhold til virksomheders brug af klima- og miljøudsagn, vil dette – som klart minimum – forudsætte, at Forbrugerombudsmandens bevilling på syv mio. kr. årligt forlænges eller gøres permanent.

Bemærkninger til lovudkastets enkelte bestemmelser

Til nr. 3 – Definitioner i markedsføringslovens § 2

Bæredygtighedsmærke

”I overensstemmelse med direktivets præambelbetragtning nr. 8 vil fremvisning af et bæredygtighedsmærke som 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, også betragtes som en miljøanprisning.”⁸

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er det uklart, om dette afsnit skal forstås således, at et bæredygtighedsmærke kan være i strid med både bilag 1, nr. 2 a om bæredygtighedsmærker og nr. 4 a om generiske miljøanprisninger. Ud fra ordlyden må svaret være, at det kan det, hvis bæredygtighedsmærket antyder eller giver indtryk af, at produktet fx er mindre miljøbelastende end konkurrerende produkter.

Man kan således forestille sig en (ikke sjælden forekommende) situation, hvor en virksomhed har lavet sit eget bæredygtighedsmærke, som er baseret på en certificeringsordning, og således ikke er i strid med bilag 1, nr. 2 a om bæredygtighedsmærker, men alligevel vil være i strid med bilag 1, nr. 4 a om generiske miljøanprisninger og dermed under alle omstændigheder vil være vildledende, hvis mærket ikke er baseret på en anerkendt fremragende miljø-præstation. På den måde kommer kravene for generiske miljøanprisninger (som er strengere end kravene for bæredygtighedsmærker) i princippet også til at gælde for bæredygtighedsmærker. Bestemmelserne om bæredygtighedsmærker mister således i et sådant tilfælde deres betydning.

Grundet denne tvivl om betydningen af afsnittet gengivet ovenfor, bør det i lovudkastet præciseres, i hvilke tilfælde et bæredygtighedsmærke vil

⁸ Lovforslagets side 94

være i strid med både bilag 1, nr. 2 a om bæredygtighedsmærker og nr. 4a om generiske miljøanprisninger – og i hvilke tilfælde det alene vil være i strid med bilag 1, nr. 2 a om bæredygtighedsmærker.

Dette skal Forbrugerombudsmanden også bemærke for så vidt angår de specielle bemærkninger til nr. 10 i lovforslaget vedrørende bilag 1, nr. 2 a om bæredygtighedsmærker⁹.

Anerkendte fremragende miljøpræstationer

”Det foreslås at indsætte § 2, nr. 23, hvorefter anerkendte fremragende miljøpræstationer defineres som miljøpræstationer, der er i overensstemmelse med Europa-Parlamentets og Rådets forordning om EU-miljømærket, eller med nationale eller regionale EN ISO 14024 type I-miljømærkeordninger, der er officielt anerkendt i medlemsstaterne, eller de bedste miljøpræstationer i overensstemmelse med anden gældende EU-ret.”¹⁰

Forbrugerombudsmanden antager, at opregningen i afsnittet gengivet ovenfor er udtømmende, hvilket med fordel kan nævnes i bemærkningerne.

Yderligere vil det for forståelsen af definitionen være behjælpeligt med en forklaring på, hvornår en type I-mærkningsordning er ”officielt anerkendt i medlemsstaterne” samt en uddybning af eller eksempler på, hvad der udgør ”bedste miljøpræstationer i overensstemmelse med anden gældende EU-ret”.

Til nr. 11 – Bilag 1 til markedsføringsloven

Nr. 4 c – Klimaudsagn baseret på klimakompensation udenfor produktets værdikæde

”Eksempler på sådanne anprisninger kan være ”klimaneutral”, ”certificeret CO₂-neutral”, ”carbonpositiv”, klimanettonulemission”, ”klimakompenseret”, ”reduceret klimapåvirkning” og ”begrænset CO₂-fodafttryk” eller lignende udsagn. Sådanne anprisninger kan alene fremsættes, når de er baseret på det pågældende produkts faktiske livscykluspåvirkninger og ikke på kompensation for drivhusgasemissioner uden for produktets værdikæde [gengivelse af præambelbetragtning nr. 12]”¹¹ (Forbrugerombudsmandens understregning)

⁹ Lovforslagets side 108

¹⁰ Lovforslagets side 96

¹¹ Lovforslagets side 111

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse vil det være en fordel, hvis det i forlængelse af afsnittet gengivet ovenfor gentages, at klimamæssige udsagn er oplysninger om faktiske forhold, som skal kunne dokumenteres i medfør af markedsføringslovens § 13, og at en sandsynliggørelse ikke er tilstrækkeligt.

Derudover kan det med fordel nævnes i bemærkningerne, at et klimamæssigt udsagn skal indeholde en specifikation i nær tilknytning for ikke at blive betragtet som en generisk miljøanprisning, jf. definitionen herpå. Hvis udsagnet er generisk, hvorved forbrugeren må forstå det således, at klimafordelen vedrører hele produktet, men klimafordelen reelt kun relaterer sig til fx transporten eller en del af produktionen, vil klimaudsagnet efter Forbrugerombudsmandens opfattelse både være omfattet af bilag 1, nr. 4 a om generiske miljøanprisninger og af nr. 4 b om at fremsætte en miljøanprisning om hele produktet, hvis miljøfordelen kun vedrører et aspekt af produktet. Dette kunne med fordel belyses i bemærkningerne.

Med venlig hilsen

Torben Jensen