

WEBVTT

Forbrugerombudsmandens Podcast, afsnit 14, Nye regler om miljømarkedsføring

00:00:19.760 --> 00:00:58.640

I september 2026 trådte der nye regler om miljømarkedsføring i kraft. Det er nogle regler, som kommer fra EU og blev vedtaget af Folketinget i 2025. I dagens afsnit skal vi tale om, hvad det er for nogle nye krav, virksomheder skal være opmærksomme på, når de bruger miljø og bæredygtighedsudsagn i deres markedsføring. Men jeg kan heldigvis starte med at afsløre, at de på mange måder ligger i tråd med den praksis, Forbrugerombudsmanden hidtil har fulgt. Så hvis man har fulgt med i vores praksis, vil der ikke være alt for mange overraskelser. Men der er nok alligevel nogle nye ting at være opmærksomme på, og det er det, vi skal gennem i dagens afsnit.

00:00:58.640 --> 00:01:33.320

Du lytter til en podcast fra Forbrugerombudsmanden. Det er en podcast, hvor vi vejleder virksomheder om markedsføringsloven. Jeg hedder Sabrina Amtrup. Jeg er jurist hos Forbrugerombudsmanden og vært på denne her podcast. Lad os komme i gang med dagens afsnit. Jeg har Mie Engmann og Anna Olesen med i studiet i dag, og de er begge jurister her hos Forbrugerombudsmanden og har også været penneførere på Forbrugerombudsmandens anbefalinger til virksomheders miljømarkedsføring. Velkommen til jer begge.

Tak. Tak.

00:01:33.320 --> 00:02:16.640

Og I har jo begge to været med i studiet før i tidligere afsnit, også om forskellige dele af miljømarkedsføringen. Men for dem, der ikke har lyttet med, tænker jeg, at det kunne være fint, I lige præsenterede jer selv. Mie, vil du måske lægge ud?

Jamen jeg hedder Mie, og jeg er jurist her hos Forbrugerombudsmanden, og jeg sidder med nogle af de her miljøsager sammen med Anna; de her sager, hvor virksomhederne bruger forskellige udsagn om klima, miljø og bæredygtighed.

Og det lyder jo fint videre over til dig, Anna. Vil du også lige præsentere dig selv?

Ja, jeg laver præcis det samme som Mie, og så hedder jeg Anna og er også jurist her hos Forbrugerombudsmanden.

00:02:16.640 --> 00:03:19.240

Perfekt. Og vi har jo, som jeg sagde før, tidligere lavet en del afsnit om miljømarkedsføring, som man kan gå tilbage og lytte til. Dagens afsnit vil primært have fokus på de ting, der er nye. Og det er jo lidt jura-teknisk stof, vi skal gennem i dag. Så måske kan vi lige starte med at lægge ud med, hvor de her nye regler egentlig kommer fra.

Ja. De nye regler de kommer fra det, vi kalder ECGT-direktivet, som er et EU-direktiv. Det hedder Empowering Consumers for the Green Transition, og jeg tror også, der er nogen, der kalder det EMCO-direktiv. Det er et direktiv, der ændrer i UCP-direktivet, som er det direktiv, der er implementeret i dansk ret i markedsføringsloven. Og formålet med det her direktiv, det er at gøre forbrugerne i stand til at træffe nogle informerede beslutninger, så de kan bidrage til bæredygtige forbrugsmønstre. På den baggrund er der altså tilføjet nogle nye regler, der specifikt vedrører miljømarkedsføring eller grøn markedsføring i markedsføringsloven.

00:03:19.240 --> 00:04:58.200

Skal vi ikke starte med at tage fat i de tilføjelser, der er lavet til markedsføringsloven?

Jo, lad os gøre det. Lad os starte i markedsføringslovens §5. §5, stk. 1 forbyder vildledende handlinger, og i markedsføringslovens §5, stk. 2 bliver der oplistet nogle eksempler på, hvad der så kan udgøre de her vildledende handlinger. Og her er der blevet tilføjet to nye punkter. Det første er nummer 12 til markedsføringslovens §5, stk. 2. Og den siger altså nu, at det bliver vildledende at bruge miljøudsagn om fremtidige miljøpræstationer, hvis ikke man har klare, objektive, offentligt tilgængelige og verificerbare forpligtelser fastsat i en detaljeret og realistisk gennemførelsesplan, der omfatter målbare og tidsbestemte mål og andre relevante elementer, der er nødvendige for at støtte dens gennemførelse, såsom tildeling af ressourcer, og

som regelmæssigt kontrolleres af en uafhængig tredjepartsekspert, hvis konklusioner gøres tilgængelige for forbrugerne.

Okay, det er jo noget af en smøre, Mie.

Ja.

Har du måske et eksempel på, hvad det kunne være?

Ja, det kan du tro. Det kunne for eksempel være udsagnet: "Vi vil være klimaneutrale i 2030". Det kunne også være andre udsagn om noget fremtidigt. Der behøver sådan set ikke at være et årstal eller anden tidsmæssig horisont i det her udsagn, før det vil være omfattet.

Okay, men den kører ligesom på noget fremtidigt og noget, der kan måles eller er tidsbestemt i en eller anden grad.

Ja.

00:04:58.200 --> 00:05:48.200

Og så er der jo også en anden tilføjelse i den her bestemmelse.

Ja, det er der. Så den, jeg nævnte før, det var nummer 12. Og så er der også blevet tilføjet en nummer 13. Og efter den bliver det altså vildledende at reklamere med fordele for forbrugerne, som er irrelevante. Det kunne for eksempel være, hvis alle andre på markedet har opnået samme miljømæssige fortrin som det, man nu markedsfører sig med. Det her er en klar videreførelse af den praksis, som vi allerede har i dag.

Ja, det lyder jo faktisk som det, der har været tilfældet i ret mange af sagerne på jeres område. Så det var måske egentlig dækket ind i forvejen i markedsføringsloven.

Ja, det kan man sige. Nu er det jo så bare skrevet eksplicit ind i loven.

Okay.

00:05:48.200 --> 00:07:05.590

Og så er der jo også kommet nogle tilføjelser til det, vi kalder sortlisten, som jo er den her liste over former for markedsføring, der altid er vildledende. Kan vi dykke lidt ned i, hvad det er for nogle tilføjelser?

Det kan vi i hvert fald godt gøre. Man kan sige, at det, Mie fortalte om tidligere med tilføjelserne til markedsføringslovens §5, stk. 2, der vil man altid skulle vurdere konkret, om en handling eller en markedsføring, en virksomhed har foretaget, vil være vildledende ud fra, om den her markedsføring har fået forbrugeren til at foretage en handling, som forbrugeren ikke ville have gjort, hvis den her markedsføring ikke fandt sted.

Hvis det er en markedsføring, der er listet på sortlisten, så vil det altid være vildledende at foretage den her markedsføring eller benytte sig af den. Og et af de punkter, der er kommet på, er et punkt vedrørende bæredygtighedsmærker. Det vil nemlig altid være vildledende at bruge et bæredygtighedsmærke, hvis det ikke er baseret på en certificeringsordning eller etableret af en offentlig myndighed.

Er det egentlig anderledes end den praksis, vi allerede har kørt?

Det er ikke meget anderledes. Vi har fortolket det nogenlunde på samme måde, men der er nogle punkter, hvor det måske adskiller sig en smule, og derudover er det jo så også et punkt, der er kommet direkte på sortlisten.

00:07:05.590 --> 00:07:59.290

Og kan man sige noget om de her bæredygtighedsmærker og certificeringsordninger? Altså hvad der, hvad der kræves?

Mm. Altså hvis vi først skal slå fast, hvad et bæredygtighedsmærke er, så kender vi måske sådan nogle som Svanemærket eller EU Blomsten. Det kan også være sådan noget FSC og PEFC mærket. Men hvis vi kigger på definitionen, så er et bæredygtighedsmærke et frivilligt tillidsmærke, kvalitetsmærke eller tilsvarende, som har

til formål at fremhæve og promovere et produkt eller en proces eller en virksomhed under henvisning til deres miljømæssige eller sociale karakteristika. Så skal det være et mærke, der ikke er lovpligtigt, og for at det her ikke automatisk er vildledende at bruge i sin markedsføring, så skal bæredygtighedsmærket være baseret på den her certificeringsordning.

Okay, så de to begreber hænger faktisk sammen.

00:07:59.290 --> 00:08:58.110

Ja, det gør de. Og en certificeringsordning er der også en lang definition af i loven og i direktivet: Det er en tredjepartsordning, som certificerer, at et produkt eller lignende opfylder visse krav og giver mulighed for at anvende et bæredygtighedsmærke. Og så skal de her vilkår være offentligt tilgængelige og åbne for erhvervsdrivende på gennemsigtige, retfærdige og ikke-diskriminerende vilkår. Og de her vilkår skal være udarbejdet af ordningens ejer sammen med relevante eksperter og interessenter, og ordningen skal så også indeholde procedurer for håndtering af manglende overholdelse, for eksempel ved tilbagesøgning eller suspension af bæredygtighedsmærket. Og så skal der være en overvågning, som sker objektivt af en tredjepart.

Jeg lægger mærke til, at der er meget her med tredjeparter. Betyder det, at man som virksomhed ikke bare kan lave sit eget bæredygtighedsmærke, hvis ikke det så er godkendt af en, en tredjepart?

00:08:58.110 --> 00:09:39.390

Lige præcis. Man kan godt lave sit eget bæredygtighedsmærke. Man skal bare være sikker på, at det lever op til de her krav til certificeringsordning, for at det ikke automatisk er vildledende. Så kan det dog alligevel godt være vildledende. Hvis det ikke er på sortlisten, skal der bare altid foretages en konkret vildledningsvurdering af det pågældende mærke.

Så man kan altid bruge vildledningsbestemmelserne til at samle op på det, der ikke er direkte listet på den her sortliste.

Præcis.

Okay, det var jo så én tilføjelse. Der er fire mere, så vidt jeg, jeg ved. Mie, kan du sige lidt om, øh, om den næste tilføjelse?

00:09:39.390 --> 00:10:15.730

Næste i rækken? Ja, det kan du tro. Det er nemlig også tilføjet på sortlisten, hvis man bruger sådan nogle generiske miljøanprisninger, uden at man har det, der bliver kaldt en relevant anerkendt fremragende miljøpræstation. Og de her generiske udsagn, det kan for eksempel være grøn, miljøvenlig eller klimavenlig. Alle de her meget brede udsagn, hvor man ikke får en forklaring samtidig med det miljømæssige fortrin, der bliver nævnt i markedsføringen.

Så hvor det ikke er konkretiseret nærmere.

00:10:15.730 --> 00:11:08.750

Ja, og så er det, at man skal have den her anerkendte fremragende miljøpræstation for at det generiske udsagn ikke er omfattet af sortlisten. Og det er også oplistet i markedsføringsloven, hvad der skal forstås ved det. Det kan enten være, at man har EU's Ecolabel Blomsten. Det kan være, at man har et ISO 14024 type 1 miljømærke, der er officielt anerkendt. Det kan for eksempel være Svanemærket, og ellers så kan det være de bedste miljøpræstationer i overensstemmelse med anden gældende EU-ret.

Er der nogle udsagn, som altid vil være vildledende efter den her nye tilføjelse?

00:11:08.750 --> 00:11:41.590

Jamen det vil det være, for eksempel hvis du bruger udsagnet "miljøvenligt". "Mit produkt er miljøvenligt", og du for eksempel ikke har enten Ecolabel eller Svanemærket. Så vil den form for markedsføring blive omfattet af forbuddet på sortlisten, sådan helt automatisk.

Okay, så det er bygget op på det her med, at man har en anerkendt fremragende miljøpræstation.

00:11:41.590 --> 00:13:04.940

Hvad med forskellige udsagn omkring CO2-neutralitet? Det synes jeg er noget, man ser ofte på produkter nede i supermarkedet for eksempel.

Jamen altså udsagn som for eksempel "CO2-neutralt" eller "CO2-kompenseret" og faktisk også udsagn om sådan mere konkrete CO2-reduktioner, bliver faktisk også omfattet af denne her sortliste. Hvis man bruger de her udsagn i markedsføringen af produkter, og hvis denne her CO2-fordel er opnået ved klimakompensation. Altså en aktivitet, der finder sted uden for det produkt man markedsfører, ved at man for eksempel har købt nogle CO2-kreditter i skovrejsningsprojekter.

Okay, og er det egentlig noget der. Er det noget nyt i forhold til den praksis, der er i Danmark i forvejen?

Altså, man kan sige, at Forbrugerombudsmanden har haft nogle sager, hvor resultatet i hvert fald har været, at det har været vildledende. Men nu er det jo altså skrevet ind her på sortlisten. Man kan vel sige, at argumentationen, som Forbrugerombudsmanden har brugt for, hvorfor de her tidligere sager har været vildledende, er en anden, end den kommer til at være i fremtiden, når vi ser de her udsagn om CO2-neutralitet og CO2-reduktioner baseret på klimakompensation uden for produktets værdikæde.

00:13:04.940 --> 00:13:38.340

Ja, og en anden ting også er, at det jo faktisk ikke engang vil være godt nok, hvis nu man bruger et udsagn om, at ens produkt er CO2-neutralt og så skriver, at det er fordi man har købt klimakreditter. Altså ikke engang det vil være godt nok til, at den form for markedsføring ikke vil være omfattet af det her forbud.

Okay.

Så alle de her positive CO2-mæssige udsagn bliver simpelthen forbudt, hvis det er at man har klimakompenseret. Og det gælder for produkter.

00:13:38.340 --> 00:14:07.480

Okay, så nu har vi været gennem tre af de her tilføjelser til sortlisten. Hvad siger den fjerde tilføjelse?

Yes, den fjerde tilføjelse er sådan, som Forbrugerombudsmanden også fortolker loven i dag, og det er, at det altid vil være vildledende at bruge miljøudsagn om et helt produkt eller en virksomhed som helhed, når det her miljøfortrin kun vedrører dele af det pågældende produkt, man markedsfører, eller den virksomhed, man markedsfører. Så det er egentlig ikke noget nyt.

00:14:07.480 --> 00:14:51.780

Okay, så der er ikke så meget nyt der. Hvad med den femte tilføjelse? Er der noget nyt i den?

Den femte tilføjelse er egentlig heller ikke så ny, kan man sige. Det er også sådan, Forbrugerombudsmanden fortolker loven i dag, nemlig at det altid vil være vildledende at præsentere krav, som følger af lovgivningen, og som gælder alle produkter, som noget særligt ved det, man markedsfører. For eksempel hvis man siger, at man overholder et bestemt direktiv eller en bestemt forordning eller en bestemt lov, som alle andre produkter eller virksomheder også skal overholde.

Ja, det er vel noget, der allerede var vildledende efter de almindelige vildledningsforbud i markedsføringsloven.

Præcis.

00:14:51.780 --> 00:15:58.740

Og nu var du lidt inde på det før Anna. Men hvad hvis noget markedsføring ikke er omfattet af noget på sortlisten? Kan det så stadig være ulovligt?

Det kan det godt. Det er sådan med sortlisten, at hvis man har en markedsføring, der ikke er omfattet af sortlisten, så betyder det ikke, at den markedsføring, man bruger, automatisk er lovlig. Så skal der bare foretages en konkret vildledningsvurdering efter markedsføringslovens §5 og §6, som Mie fortalte om tidligere.

Måske kan man så faktisk sige, at det bare betyder, at det i hvert fald er ulovligt.

Præcis. Det er netop det, sortlisten vil opliste nogle meget specifikke punkter, som altid er ulovlige.

Ja, så det vil sige, at det, at det også vil være vildledende, hvis man i det visuelle udtryk i et bæredygtighedsmærke overdriver de miljømæssige fordele, der er ved, ved den ordning, der ligger bag mærket.

Okay, så man skal også passe på med at overdrive.

Ja, det skal man altid passe på med.

00:15:58.740 --> 00:16:40.800

De her ændringer. De har jo også givet anledning til, at vi her hos Forbrugerombudsmanden har revideret vores anbefalinger for miljømarkedsføring. Og det har I to jo som sagt været, været pennefører på. Har de her nye regler ført til meget store ændringer i anbefalingerne?

Det er et godt spørgsmål. I nogle af afsnittene i anbefalingerne er der sket store ændringer. For eksempel det afsnit, der handler om udsagn om CO2-neutralitet og CO2-kompensation og CO2-reduktion. Det er et helt nyt afsnit. Så er der i de fleste andre afsnit også nogle ændringer og tilføjelser, dog ikke lige så mange, som der er i afsnittet om CO2.

00:16:40.800 --> 00:17:09.520

Hvis nu man kender de gamle anbefalinger og har været gennem dem, kan man så på nogen måde se i den her reviderede version, hvad der er tilføjet, så man ikke er nødt til at læse det hele igennem igen og spotte tilføjelserne?

Ja, vi har tilføjet sådan en grøn paragrafpæreikon ude i margenen de steder, hvor lovændringen har medført en eller anden tilføjelse.

Okay.

00:17:09.520 --> 00:18:27.080

Og noget andet vi faktisk også har gjort, det er at bygge anbefalingerne op på en lidt anden måde end de tidligere anbefalinger. Vi har nemlig valgt at lave to bilag til anbefalingerne. Det ene bilag, der kan man se eksempler på lovlig og ulovlig markedsføring. Det har vi haft direkte i anbefalingerne tidligere. Nu har vi lavet det som et særskilt bilag og faktisk også lavet nogle lidt nye eksempler. Og så har vi bilag 2, som er noget helt nyt, hvor vi har samlet al praksis fra Forbrugerombudsmanden på det grønne område. Al praksis har tidligere været direkte i de tidligere anbefalinger, men der er kommet relativt meget ny praksis, og derfor har vi valgt at have nogle illustrative eksempler direkte i anbefalingerne. Og så have det her bilag til, hvis man vil se flere eksempler eller flere sager eller læse mere om nogle specifikke sager. For lige sådan at skære det ud i pap: Bilag 1 opstiller nogle tænkte eksempler på markedsføring, der er lovlig og ulovlig, og beskrivelser af, hvorfor markedsføringen er lovlig kontra ulovlig, hvor bilag 2 oplister al den praksis fra virkelighedens verden, som Forbrugerombudsmanden har haft inden for det grønne område.

00:18:27.080 --> 00:19:21.800

Okay, det lyder faktisk som en ret god hjælp til de virksomheder, der sidder derude og er lidt i tvivl omkring deres miljømarkedsføring. Jeg tror, vi er nået til et punkt nu, hvor det giver mening at samle lidt op. Så jeg har jo lidt lyst til at spørge jer: Hvad skal virksomheder være ekstra opmærksomme på nu? Hvad er det, der er anderledes fra tidligere?

Virksomheder, der bruger udsagn om fremtidige miljøpræstationer, eller virksomheder, der bruger bæredygtighedsmærker eller bruger generiske miljøanprisninger, altså de her meget brede udsagn som "grøn" og "miljøvenlig" og lignende, eller virksomheder, der bruger udsagn om CO2-neutralitet, CO2-kompensation og CO2-reduktion, skal være særligt opmærksomme på de her ændringer og gerne læse både markedsføringsloven og bilaget. Altså sortlisten; og egentlig også Forbrugerombudsmandens anbefalinger for at få det specificeret lidt nærmere.

00:19:21.800 --> 00:20:01.240

Og det er jo selvfølgelig en rigtig god idé altid for virksomheder at være helt opdateret på alt, hvad der ligger derude. Men kan I for lytternes skyld i dagens afsnit komme med et eller andet godt sidste opsamlende råd til virksomhederne?

Altså vores klare anbefaling og vores bedste råd er jo altid, at man er meget konkret i sin markedsføring, og at man siger det, som man har gjort. Så er der i hvert fald mindre risiko for, at forbrugeren får et forkert indtryk af det, man siger. Og det er også lettere at dokumentere sine udsagn, hvis de er konkrete.

00:20:01.240 --> 00:20:02.000

Så tror jeg, vi kom rigtig fint igennem de her nye regler om miljømarkedsføring. Rigtig stor tak Anna og Mie, fordi I ville være med i dag.

Selv tak. Selv tak.

Og så tror jeg kun, vi kan anbefale, at man går ind og læser Forbrugerombudsmandens anbefalinger om miljømarkedsføring. Og ellers vil jeg bare sige tak, fordi du lyttede med. Vi lyttes ved en anden gang.