



Forbrugerombudsmanden
Carl Jakobsens Vej 35
2500 Valby

Sendt til: fo@forbrugerombudsmanden.dk samt cc aol@forbrugerombudsmanden.dk og mie@forbrugerombudsmanden.dk

Ang. nr. FO-25/09366-27

3. august 2026

Høringssvar over Forbrugerombudsmandens reviderede anbefalinger til virksomheders miljømarkedsføring

Forbrugerombudsmanden har den 19. juni 2026 sendt udkast til Forbrugerombudsmandens reviderede anbefalinger til virksomheders miljømarkedsføring ("Anbefalingerne") samt Bilag I i høring.

Danske Advokater takker for muligheden for at afgive høringssvar. Dette høringssvar er udarbejdet i samarbejde med Danske Advokaters fagudvalg for IP-, forbruger- og markedsføringsret.

Gennemgangen af anbefalingerne har givet anledning til følgende bemærkninger.

Bemærkninger til de enkelte punkter

Pkt. 2.1 Vildledningsforbuddet

Det fremgår på side 8 i Anbefalingerne, at hvis det følger af lovgivningen, at virksomheden eller dennes produkt skal opfylde klima- eller miljømæssige krav, er det altid vildledende at fremhæve det [vores understregning] som et særligt aspekt ved produktet eller virksomheden, at disse krav opfyldes.

Det anførte sammenholdt med eksemplet vedrørende PFAS og PFOS på side 8 og 9 i Anbefalingerne synes at give et meget begrænset rum for at kommunikere omkring eksempelvis kemikalier, som lovgivningsmæssigt er forbudt. Der vil ofte være klima- eller miljømæssige krav, som følger af lovgivningen, men som forbrugerne ikke kan antages at have viden om. I sådanne situationer kan det være i forbrugernes interesse, at producenten eller forhandleren - også udover i en almindelig varedeklaration som kan være vanskelig at læse og forstå for en forbruger - oplyser om stoffer eller krav, som følger af lovgivningen, og som har forbrugernes interesse. Dette gælder eksempelvis stoffer som PFAS og PFOS, hvor forbrugere måske er i tvivl om, hvorvidt stofferne er tilladt i forskellige produkter.

Der er i eksempelsamlingen anført et eksempel vedrørende dette på side 5, men det kunne være hensigtsmæssigt med supplerende eksempler, f.eks. hvorvidt det er tilladt at fokusere på oplysning om enkelte kemikalier og i forbindelse hermed blot oplyse, at et produkt på grund af lovkrav - eksempelvis REACH - ikke indeholder det omhandlede kemikalie, uden yderligere tilføjelser.



Pkt. 6.1 Generiske miljøudsagn

Følgende definition af generiske miljøudsagn fremgår på side 25 i Anbefalingerne:

”Enhver miljøanprisning, der fremsættes i skriftlig eller mundtlig form, herunder via audiovisuelle medier, som ikke er indeholdt i et bæredygtigheds-mærke, og hvor specifikationen af anprisningen ikke gives tydeligt og i fremhævet form på samme medium.”

Det vil være hensigtsmæssigt, hvis der i Anbefalingerne anføres et eller flere eksempler på, hvordan dette kan ske indenfor markedsføringslovens rammer, herunder om der er forskel på kravene ved eksempelvis streaming-/Tv-reklamer og trykt markedsføring (hvilket i praksis ofte synes at være tilfældet). Er det eksempelvis et krav, at der altid er tale om samme skriftstørrelse og, at specifikationen følger i den sætning, som umiddelbart kommer efter anprisningen, jf. også Anbefalingerne side 28.

Følgende fremgår på side 26 i Anbefalingerne i forhold til definition af fremragende miljøpræstationer:

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

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

Følgende fremgår af direktivets definition af fremragende miljøpræstationer:

“(s) recognised excellent environmental performance” means environmental performance compliant with Regulation (EC) No 66/2010 of the European Parliament and of the Council (*) or with national or regional EN ISO 14024 type I ecolabelling schemes officially recognised in the Member States, or top environmental performance in accordance with other applicable Union law;”

Skal Anbefalingerne forstås således, at virksomheden for at kunne påvise anerkendte fremragende miljøpræstationer, skal have opnået en faktisk certifikation i form af et EU Ecolabel eller type-I miljømærke (pkt. 1 og 2 i det citerede fra anbefalingerne) eller, at virksomheden kun skal leve op til de omhandlede krav uden nødvendigvis at have ladet sig certificere? Ud fra direktivteksten synes sidst anførte at være tilstrækkeligt.

Følgende fremgår på side 43 i Anbefalingerne vedrørende Taksonomi Forordningen (TR):

”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.”



Eksemplet giver anledning til væsentlig tvivl, idet selve aktiviteten i henhold til TR blandt andet indeholder krav til bygningens primæreenergibehov (PED) og reduktion i forhold til næsten energineutralt byggeri (NZEB), hvorfor det synes vanskeligt at markedsføre byggeprocessen – aktiviteten - som ”miljømæssigt bæredygtigt”, når bygningen ikke er bæredygtig. Kan man f.eks. markedsføre den færdige bygning som ”opført miljømæssigt bæredygtigt” uden at anføre, at det kun omfatter selve byggeprocessen i henhold til TR og ikke selve bygningen? I så fald vil f.eks. også aktiviteten at producere en bil kunne markedsføres som ”miljømæssigt bæredygtig” sammen med selve bilen, hvis kravene til "Fremstilling af CO₂-fattige transportteknologier" overholdes.

Afsnit 9 Brug af bæredygtighedsmærker

Det vil være hensigtsmæssigt, hvis Anbefalingerne i større grad eksemplificerer forskellene på henholdsvis generelle miljøanprisninger og bæredygtighedsmærker, herunder hvilken betydning det måtte have, at et anvendt mærke samtidig er et indarbejdet varemærke. Vil eksempelvis varemærket Änglamark skulle anses for et bæredygtighedsmærke, fordi alle produkter som markedsføres under Änglamark varemærket bærer én eller flere mærkningsordninger; Økologi, Svanemærket, Asthma Allergy Nordic eller Fairtrade?

Afsluttende bemærkninger

Danske Advokater finder, at det beror på en konkret vurdering efter markedsføringslovens regler, fortolket i lyset af EU-retten, om et markedsføringstiltag/forhold er vildledende. Forbrugerombudsmandens anbefalinger udgør et fortolkningsbidrag til markedsføringsloven, men et markedsføringstiltag/forhold kan ikke anses for vildledende alene som følge af, at en virksomhed ikke har fulgt anbefalingerne.

Danske Advokater står gerne til rådighed for uddybende spørgsmål eller dialog.

Med venlig hilsen

Susanne Bager
Juridisk konsulent
Danske Advokater
sub@danskeadvokater.dk

Claus Barrett Christiansen
Advokat
Formand for fagudvalg for IP-,
forbruger- og markedsføringsret

Henrik Saugmandsgaard Øe
Advokat
Medlem af fagudvalg for IP-,
forbruger- og markedsføringsret