



Nyt fra IP & Markedsføring – Nye regler om grøn markedsføring



Anette Moll Berg
Partner



Josephine Bloch Thomsen
Advokat, Senior Associate

Grøn markedsføring – Forbrugerombudsmandens nye anbefalinger

Den 24. oktober 2024 har Forbrugerombudsmanden offentliggjort nye anbefalinger til virksomheder om markedsføring med udsagn om klima, miljø og bæredygtighed.

Anbefalingerne erstatter Forbrugerombudsmandens kvikguide om miljømarkedsføring, mens vejledningen om brug af miljømæssige og etiske påstande mv. (2014) stadig gælder. Der er altså tale om supplerende og uddybende anbefalinger. De redegør for de ændringer af markedsføringsloven, som indføres i 2026 som implementering af EU's ECD-direktiv om forbrugeres stilling i den grønne omstilling, og de er desuden baseret på de mange sager om miljø- og bæredygtighedsudsagn, som Forbrugerombudsmanden har behandlet siden 2014.

Anbefalingerne beskriver, hvad virksomhederne skal være opmærksomme på, og er et fortolkningsbidrag til navnlig markedsføringslovens §§ 5, 6, 13 og 20.

I den sammenhæng er markedsføringslovens § 13 central. Det fremgår heraf, at erhvervsdrivende skal kunne *dokumentere* rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold.

Forbrugerombudsmanden har om de nye anbefalinger bl.a. udtalt følgende:

"Vi kan se, at mange virksomheder ønsker at markedsføre sig med grønne udsagn. Virksomhederne skal dog huske, at de skal kunne dokumentere de udsagn, de benytter i markedsføringen. Og det kan være ganske svært. Vores anbefalinger skulle gerne bidrage til, at forbrugerne i højere grad kan stole på virksomhedernes grønne udsagn i markedsføringen. Anbefalingerne skulle også gerne gøre det klarere for virksomhederne, hvilke krav Forbrugerombudsmanden stiller til udsagn om klima, miljø og bæredygtighed i markedsføringen."

Ny praksis på området

Anbefalingerne indeholder bl.a. en række illustrative eksempler på lovlig og ulovlig markedsføring.

Et af eksemplerne omhandler et FSC-certificeret spisebord. Af det anvendte markedsføringsudsagn fremgår: *"Et FSC-certificeret spisebord gør din boligindretning bæredygtig"*.

Ifølge Forbrugerombudsmanden er dette et eksempel på ulovlig markedsføring, fordi en certificering ikke i sig selv kan anvendes som dokumentation for, at et spisebord er bæredygtigt.

Hvis udsagnet derimod blev ændret til: *"Vælg FSC-certificering til din indretning. Møblerne er lavet af træ fra ansvarlig skovdrift"*, så er der tale om lovlig markedsføring. Dette udsagn er ifølge Forbrugerombudsmanden ikke vildledende, fordi træmøblerne er certificerede med en privat, alment anerkendt certificeringsordning, samt at udsagnet er konkret, præcist, faktisk og neutralt formuleret med udgangspunkt i certificeringsordningens indhold.

Særligt om ESG -rapportering

Forbrugerombudsmanden kommenterer også det forhold, at mange virksomheder nu er underlagt bæredygtighedsrapportering, bl.a. som følge af CSRD direktivet.

Det præciseres, at hvis en virksomhed bruger dele af sin bæredygtighedsrapportering selvstændigt i markedsføringen, vil det være omfattet af markedsføringsloven og af finansielle god-skik regler. Det betyder, at fx vildledningsforbuddet finder anvendelse. Som eksempel nævnes en virksomhed, der bruger en oplysning fra bæredygtighedsrapporten om, at man har reduceret sin CO2 udledning. Da udsagnet i eksemplet er meget bredt formuleret, vil det efter Forbrugerombudsmandens opfattelse nemt kunne vildlede, selvom det i forhold til bæredygtighedsrapporteringsreglerne er korrekt.

Oplysninger om kommende ændringer

I **september 2026** træder ændringer af markedsføringslovgivningen i kraft. Derfor indeholder anbefalingerne oplysninger om disse ændringer, hvor det er relevant.

Det nævnes bl.a., at bilag 1 til ECD-direktivet vil medføre, at bilag 1 til markedsføringsloven (den såkaldte sortliste) om specifikke former for handelspraksis, der altid er vildledende og dermed ulovlige, skal udvides med en række punkter om klima og miljø.

Private mærkningsordninger vil fremover fremgå af denne liste. Det vil derfor blive ulovligt at bruge bæredygtighedsmærker, der ikke er baseret på en tredjeparts certificeringsordning eller etableret af en

offentlig myndighed.

Forbrugerombudsmanden forventer at opdatere både vejledningen og anbefalingerne, når der er mere klarhed om de nye EU-regler.

DLA Pipers kommentar

Vi anbefaler de virksomheder, der ønsker at markedsføre sig med grønne udsagn, at benytte så konkrete udsagn som muligt. Generelle udsagn f.eks. om produkters bæredygtighed bør i de fleste tilfælde undgås.

Vores take på grønne markedsføringsudsagn er derfor, at virksomheder kommer langt med at formulere sig så præcist – ved brug af konkrete udsagn - som muligt. Det gør det lettere at dokumentere markedsføringsudsagnene.

Brug af indhold fra ESG-rapporteringen bør også ske med stor forsigtighed.

Vi står klar med rådgivning – herunder ved tvivl om, hvorvidt grønne markedsføringsudsagn stadig 'holder' efter offentliggørelsen af Forbrugerombudsmandens nye anbefalinger.

Læs Forbrugerombudsmandens anbefalinger til virksomheders miljømarkedsføring [her](#).

Fagområder Markedsførings-og forbrugerret
