

Grøn markedsføring:

Guide til e-handelsvirksomheder



1 Introduktion	2
Om Dansk Erhvervs guide	2
2 Hvilke krav gælder for bæredygtighed	3
Påstande om bæredygtighed	3
3 Certificeringer og mærker: Hvordan må de bruges på webshoppen?	4
4 Brug af miljø- og klimapåstande på webshoppen	11
Særligt på forsiden	11
Produktdetaljesiden	11
Brug af samlebetegnelser, fx filterfunktioner.	12
Søgefunktionalitet på hjemmeside	15
Særligt for alternative produktforslag	15
5 Transport	16
6 Emballage	19
7 Grøn markedsføring – generelle overvejelser	22
Forbud mod greenwashing	23
Hvilke krav gælder for klima- og miljøpåstande	24
Brug af klimakompensation / klimakreditter	28
Kap 8 – Genanvendelse og gensalg mv. af brugte produkter (ReCommerce).	29

Grøn markedsføring: Guide til e-handelsvirksomheder

1 Introduktion

Den grønne dagsorden bliver license to operate. Det slog bl.a. Connie Hedegaard fast ved en af sidste års (2021) store e-handelskonferencer. Når de "stærke" indkøbsmuskler, som offentlige myndigheder og andre professionelle indkøbere, i stigende grad vil prioritere grønne indkøb, og vi vil se stigende salg på digitale platforme, er tiden nu kommet til en guide målrettet e-handelsområdet. Samtidigt forventer vi øget kontrol med grøn markedsføring. Ved den seneste grønne delaftale for Finansloven er der afsat 7 millioner kroner årligt i de næste fire år til at styrke Forbrugerombudsmandens arbejde med bl.a. kontrol af Greenwashing.

Guiden er afgrænset til at dække de krav, der stilles til klima- og miljøpåstande, herunder mærkningsordninger, symboler og certifikater m.v., som følger af markedsføringsloven - både i forhold til B2B og B2C¹. Selvom der gælder forskellige vildledningsregler ift. B2B og B2C, vil guiden ikke indeholde denne sondring. Særlige krav til fx produkters egenskaber og mærkning eller markedsføringen af disse, som fremgår af anden lovgivning (særlovgivning), er ikke omfattet af guiden. Sådanne særlige krav skal overholdes foruden de krav, der følger af markedsføringsloven. Det er derfor vigtigt at undersøge, om der i særlovgivningen findes særlige markedsføringsregler, som skal overholdes.

Om Dansk Erhvervs guide

Bemærk, at denne guide ikke er ment som og ikke kan erstatte konkret juridisk rådgivning. Der er alene tale om en guide, som skal hjælpe e-handlerne med, hvordan de lovligt kan markedsføre miljø- og klimapåstande. Guiden indeholder både eksempler, som er lovlige og ulovlige. Blot fordi et konkret tiltag ikke er med i guiden, betyder det ikke nødvendigvis, at det er ulovligt.

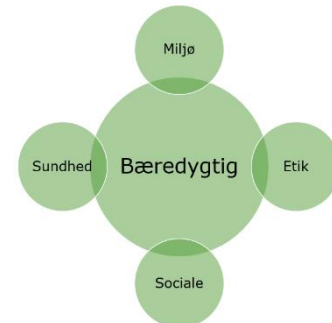
Vi planlægger løbende opdatering af guiden med (anonymiserede) konkrete eksempler, afklaring af tvivlsspørgsmål og ny praksis. Guiden udgives derfor nu i version 1.0. I del 1 (kap. 2-6) kigger vi på Bæredygtighedsbegrebet og konkrete tiltag på webshoppen, herunder brug af grønne mærker, filtre, søgeord, transport af varer og emballage. I del 2 (kapitel 7) tager vi et mere generelt kig på klimamarkedsføring.

¹ De relevante bestemmelser er markedsføringslovens § 3 (god markedsføringsskik), 4 (god erhvervsskik), 5 (vildledende handlinger) og 6 (vildledende udeladelser) sammenholdt med § 8 (kravet om at markedsføringen skal være væsentlig egnet til ikke at forvirre den økonomiske adfærd hos forbrugeren) og § 13 (dokumentation af faktiske forhold), samt § 20 (vildledende og utilbørlig handelspraksis mellem erhvervsdrivende). Forbrugerombudsmanden har i 2014 udgivet en Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv., som opstiller de krav Forbrugerombudsmandens som hovedregel stiller til markedsføringen af miljø- og klimamæssige påstande m.v. I 2021 har Forbrugerombudsmanden udgivet en kvikguide som tager udgangspunkt i vejledningen. <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/56731/kvikguide-om-miljoemarkedsfoering.pdf>.

2 Hvilke krav gælder for bæredygtighed

Hvis du ønsker at bruge ordet **bæredygtig**, skal virksomheden/produktet opfylde de nuværende generationers behov, uden at bringe fremtidige generationers mulighed for at opfylde deres behov i fare. I lyset af de teknologiske og økonomiske muligheder skal der lægges afgørende vægt på (kumulative krav):

- sociale forhold
- etiske forhold
- mindst mulig belastning af miljø (luft, vand, jord, undergrund, støj)
- mindst mulig belastning af sundhed



Påstande om bæredygtighed

Eksempler:

- "Vores bæredygtige produkter", "Vi leverer bæredygtigt", "vores bæredygtige udvalg"
- Dækker bl.a. også brug af søgeordet "bæredygtig" på Google Ads, mv. Dvs. det gælder også, selvom du ikke bruger selve ordet synligt på hjemmesiden.

Dokumentationskrav

- Det er vanskeligt at opstille generelle krav, målemetoder mv., men der bør lægges vægt på en helhedsvurdering af påstanden. Da bæredygtighed også omhandler miljø og etik, skal der som udgangspunkt foreligge den samme dokumentation, som ved brug af miljø- og etikpåstande. Der vil blive lagt vægt på, om man overholder alment accepterede høje krav til miljømæssige, sundhedsmæssige, sociale og økonomiske forhold, og at etiske hensyn varetages bredt. Det vil fx være relevant at se på, om produktet er fremstillet under ordentlige produktions- og arbejdsforhold samt under forhold, der tilgodeser en bæredygtig udvikling af lokalsamfundet med hensyn til klima, miljø, leveforhold, etiske hensyn, sundhed m.v.

Risiko

- Påstande om bæredygtighed efterlader ofte tvivl om det reelle indhold og er MEGET svære at dokumentere. Bæredygtighed kan ikke bruges, hvis en aktivitet alene er godt for miljøet. Aktiviteten skal indeholde alle fire aspekter (sociale og etiske forhold, samt mindst mulig belastning af miljø og sundhed).

Anbefaling: Undgå brug af ordet "bæredygtig" medmindre der gælder en særlig officiel bæredygtig standard for det pågældende produkt, fx ISO-standard 34101 for bæredygtig kakao.

Forbrugerombudsmanden siger:²

² <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/56731/kvikguide-om-miljoemarkedsfoering.pdf>

”En virksomhed vil godt kunne markedsføre sig med, at virksomheden **tilstræber** bæredygtighed eller lignende udsagn. Det forudsætter dog, at I har en konkret plan for, hvordan I vil opnå at blive bæredygtige, som skal være verificeret af en uafhængig instans. Planen skal medføre, at produktet mv. løbende forbedres/udvikles, således at belastningen gradvist nedbringes, hvilket skal være målbart. En effektivering af planen skal være sat i gang eller umiddelbart forestående. En virksomhed kan også markedsføre sig med, at den laver bæredygtige tiltag. Det forudsætter, at I oplyser, hvilke tiltag I konkret har lavet. Tiltagene skal fremme bæredygtighed. Det kan for eksempel være tiltag, der fremmer biodiversitet, eller materialevalg, som tærer mindre på Jordens ressourcer”.

Hvad er dit ansvar som webshop?

Du har ansvaret for, at klima- og miljøpåstande på din webshop er lovlige, herunder også de påstande, som er påtrykt emballagen på produkterne. Som webshop anbefaler vi derfor, at du:

- Har en skriftlig aftale med dine leverandører, som tydeligt beskriver, hvem der er ansvarlige for hvad.
- Sikrer, at leverandøren indestår for at overholde gældende regler, herunder kravene til miljømarkedsføring, og at overtrædelse kan sanktioneres, fx i form af tilbagebetaling af vederlag, ophævelse af aftalen samt økonomisk kompensation, hvis du lider skade eller et tab.
- Løbende sikrer, at aftalen efterleves, dvs. udøver kontrol. Bliver du klar over, at en leverandør åbenlyst handler i strid med markedsføringsloven, skal du gøre, hvad du kan for at få leverandøren til at tilrette markedsføringen.

Har en oversigt over hvilke klima- og miljøpåstande du anvender, hvornår de er anvendt, og hvilken dokumentation du har.

3 Certificeringer og mærker: Hvordan må de bruges på webshoppen?

Hvordan du kan bruge forskellige certificeringer og mærker afhænger af, hvilken type du bruger. De kan overordnet opdeles i tre kategorier:

- Officielle DK- og EU-certificeringer, fx svanemærket, Blomsten (EU ecolabel), Økologi, se figur 1.

- Private, alment anerkendte mærker, fx OEKO-TEX, GOTS, Ecocert, FSC, MSC, m.fl., se figur 2.
- Branchers/virksomhedens egne mærker og (samle)betegnelser, se figur 3.

Figur 1: Eksempler på officielle DK- og EU-certificeringer og krav til brug i markedsføringen/på webshoppene:

Svanemærket, Blomsten (EU ecolabel), Økologi: Det økologiske Spisemærke, Statskontrolleret Økologisk, EU – Det grønne Blad

Hvad er kravene:

- Kravene til den enkelte certificeringsordning er fastsat i lovgivningen.
- For Svanemærket og Blomsten skal du bede om en gyldig licens udstedt af Miljømærkning Danmark.
- EU-logoet er obligatorisk at anvende på mærkningen af økologiske færdigpakkede fødevarer, der pakkes eller mærkes inden for EU.
- EU-logoet kan anvendes som blikfang/filterfunktion på hjemmeside, hvis der refereres til specifikke fødevarer, der i forvejen er mærket med EU-logoet. Ø-mærket må også bruges på denne måde, dog uden teksten "statskontrolleret økologisk".
- Ønsker man at anvende danske økologimærker i andre lande, må man godt anvende EU-logoet (det grønne blad) for at markedsføre dansk økologi. Det kan være en markedsføringsfordel uden for DK.

Hvad må du sige:³

Nedenfor er udarbejdet retningslinjer baseret på de situationer, hvor vi i praksis ser udfordringer:

³ Det betyder, at brug af andre påstande ofte vil kræve yderligere dokumentation end mærkerne i sig selv.

Når hele produktet er Svane-/Blomst certificeret:

(JA) = mere miljøvenlig, mere miljørigtig, mere skånsom for miljøet, bedre for miljøet, uden at der er lavet en LCA.

Kan dog være vildledende, hvis de konkurrerende produkter på markedet har samme miljømæssige fordele.

(NEJ) ≠ miljøvenlig, miljørigtig, skånsom for miljøet, grøn, klimavenlig, økologisk, bæredygtig

Når hele produktet (100%) er økologisk certificeret:

(JA) = økologisk

(NEJ) ≠ miljøvenlig, miljørigtig, skånsom for miljøet, grøn, klimavenlig, bæredygtig

Når mindst 95% af produktet stammer fra økologisk produktion,¹

OG de sidste 5% ikke reducerer/udligner klimaeffekten¹

(JA) = økologisk

(NEJ) ≠ miljøvenlig, miljørigtig, skånsom for miljøet, grøn, klimavenlig, bæredygtig

Når mindre end 95% af produktet stammer fra økologisk produktion,¹

OG de øvrige % ikke reducerer/udligner klimaeffekten¹

(JA) = indeholder X% økologiske bomuldsfibre

(JA) = indeholder X% økologiske ingredienser

(NEJ) ≠ skånsom for miljøet, grøn, klimavenlig, økologisk, miljørigtig, mere miljørigtig, mere skånsom for miljøet, bedre for miljøet, mere miljøvenlig, bæredygtig, osv.

Anbefaling

1. **Brug dem.** Brug offentlige certificeringer i det omfang, det er muligt. De har en høj troværdighed og giver en god adgang til at bruge grønne påstande som "mere miljøvenlig", "mindre skadelig", osv.
2. **Vær produktspecifik.** Husk at bruge certificeringen konkret for de relevante produkter, så du ikke giver indtryk af, at en hel produktkategori eller -serie er certificeret, hvis det kun er tilfældet for udvalgte produkter.

Figur 2: Eksempler på private, alment anerkendte mærker og krav til brug i markedsføringen/på webshoppen:

OEKOTEX, GOTS, Ecocert, FSC, MSC, ASC, Cradle to cradle, Fairtrade

Hvad er kravene:

- Klar identifikation af den ansvarlige bag mærket.
- De relevante interessenter skal være inddraget i udarbejdelsen af klare kriterier for mærket.
- Klare kriterier for at opnå og/eller anvende mærket.

- Kriterierne kan fx være fastsat og vedligeholdes ud fra produktets livscyklus eller en aktivitet (fra vugge-til-grav) og omfatte relevante kategorier af (miljø)forhold og (miljø)påvirkninger m.v.
- Mærket er underlagt uafhængig kontrol fra en tredjepart. Det gælder både vurderingen og fastsættelsen af kriterier og brugen af mærket.⁴
- Mærket må ikke være egnet til at blive forvekslet med andre mærker, herunder mærker fra officielle mærkningsordninger.
- Kriterierne skal være fastsat på et niveau, så kun den bedste tredjedel i produktkategorien opfylder disse.

Hvad må du sige:⁵

I praksis ser vi udfordringer i, at mærkerne ofte bliver "oversat" til generelle påstande, fx "grøn", "mere miljøvenlig", men hvor indholdet af mærket ikke kan leve op til de påstande.

(NEJ) ≠ miljøvenlig, miljørigtig, skånsom for miljøet, grøn, klimavenlig, økologisk, bæredygtig

Vi har nedenfor udvalgt enkelte mærker, hvor vi i praksis ser udfordringer med den måde, de bliver brugt på.

Mærker, som giver indtryk af økologi, fx ECOCERT, GOTS

Skal overholde regler ift. mere eller mindre end 95% økologiske ingredienser. Tjek derfor indholdet af det enkelte mærke.

STANDARD 100 by OEKO-TEX®

Mange bruger mærket som certificering af økologiske eller miljøvenlige produkter. Det er vildledende.

(NEJ) ≠ økologisk, miljøvenlig, miljørigtig, skånsom for miljøet, grøn, klimavenlig, bæredygtig, mere miljøvenlig, mere miljørigtig, mere skånsom for miljøet, bedre for miljøet

Mærket er ikke et egentligt miljømærke. Mærket viser, at produktet er testet for skadelige stoffer og sikrer, at produktet er uskadeligt for menneskers helbred.

Anbefaling

1. **Forstå det enkelte mærke.** Sæt dig grundigt ind i, hvad de produktrelevante mærker dækker over – er det et miljømærke? Et klimamærke? Noget helt tredje?
2. **Vær konkret.** Lad være med at "oversætte" certificeringen eller mærket til generelle påstande, fx "bæredygtig", "klimavenlig", "grøn".

⁴ FO [Veiledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv.](#) (2014), s. 35. Virksomhedens egenkontrol kan være en del af den samlede kontrolordning. Principperne i ISO 14020 og beskrivelser af ordninger for miljømærker (ISO 14024) eller miljøvaredeklaration (ISO 14025)⁴² kan tjene som inspiration for udvikling af private miljømærker m.v.

⁵ Det betyder, at brug af andre påstande ofte vil kræve yderligere dokumentation end mærkerne i sig selv.

3. **Vær endnu mere konkret.** Vurdér, om der skal yderligere oplysninger med for at undgå vildledning. Det vil ofte være tilfældet for mærker, som:
 - Kun fokuserer på en del af værdikæden (port-til-port)
 - Hvis navn, symboler, mv. risikerer at give et ikke-afbalanceret indtryk, fx giver indtryk af økologi ved brug af ord som "ECO", "ØKO", "OEKO", uden at mærket opfylder de officielle krav til økologi
3. **Vær produktspecifik.** Husk at bruge mærket konkret for de relevante produkter, så du ikke giver indtryk af, at en hel produktkategori eller -serie er certificeret, hvis det kun er tilfældet for udvalgte produkter.

Figur 3: Eksempler på branchers/virksomhedens egne mærker og (samle)betegnelser og krav til brug i markedsføringen/på webshoppen:



Hvad er kravene:

- Klar identifikation af den ansvarlige.
- Overvej, om der er relevante interessenter, som skal inddrages i udarbejdelsen af kriterierne for mærket.
- Klare kriterier for at opnå og/eller anvende mærket.
- Kriterierne kan fx være fastsat og vedligeholdes ud fra produktets livscyklus eller en aktivitet (fra vugge-til-grav) og omfatte relevante kategorier af (miljø)forhold og (miljø)påvirkninger m.v.
- Mærket skal kunne efterprøves og kontrolleres. Det gælder både vurderingen og fastsættelsen af kriterier og brugen af mærket.⁶
- Mærket må ikke være egnet til at blive forvekslet med andre mærker, herunder mærker fra officielle mærkningsordninger og private alment anerkendte mærker.
- Kriterierne skal være fastsat på et niveau, så kun den bedste tredjedel i produktkategorien opfylder disse.
- De produkter, du udvælger, skal have kvalitative fortrin frem for andre tilsvarende produkter, dvs. de skal kunne noget særligt miljømæssigt.

⁶ FO [Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv.](#) (2014), s. 35. Virksomhedens egenkontrol kan være en del af den samlede kontrolordning. Principperne i ISO 14020 og beskrivelser af

Hvad må du sige?⁷

Ikke særlig meget. Det skyldes, at mærkerne i sig selv ofte kan være vildledende. Det skyldes, at de sjældent overholder kravene for at være egentlige miljømærker, ligesom de sjældent har den tilstrækkelige dokumentation. Derudover tager de ofte udgangspunkt i en lille del af produktets indhold eller produktion som fundament for mærket – uden at kunderne kan se det ved første præsentation af mærket. Mærkets udtryk bliver overdrevent ift. dets indhold, hvilket gør det vildledende.

Eksempel:

Betegnelse eller ikon, som dækker over produkter med lavere forbrug af fx el, vand, mv.

Selvom et mindre forbrug har en positiv effekt på miljøet, er det ikke nok til at bære udtryk som "Grønne produkter", "klimavalg", eller fritstående grønne ikoner (jordklode, træer, mv.), mv. Det skyldes, at hvert enkelt produkt med mærket skal være blandt de **absolut bedste** tilsvarende produkter, dvs. at det generelt belaster miljøet væsentligt mindre end tilsvarende produkter på markedet. Den dokumentation findes sjældent.

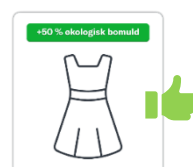
Hvad kan du gøre i stedet? Sæt fokus på de egenskaber, hvor produktet adskiller sig fra de øvrige tilsvarende produkter, fx lave en produktkategori mærket med "Lavt energiforbrug" for elektronik med særligt lavt elforbrug, fx mindst EU's energimærke A, og hvor produkterne energiforbrugsmæssigt er blandt den bedste tredjedel af tilsvarende produkter.

Eksempel: Betegnelse eller ikon, som dækker over reduktion af madspild. Selvom bekæmpelsen af madspild har en positiv klimapåvirkning, er det ikke nok til at bære udtryk som "Grønne produkter", "klimavalg", "bæredygtig", eller fritstående grønne ikoner (jordklode, træer, mv.) Det skyldes, at hvert enkelt produkt med mærket skal være blandt de **absolut bedste** tilsvarende produkter, dvs. at de generelt belaster miljøet væsentligt mindre end tilsvarende produkter på markedet. Den dokumentation findes sjældent.

Hvad kan du gøre i stedet? Brug et ikon til at illustrere, at det er produkter med kort holdbarhed, "undgå madspild", "datovare", eller lignende.

Eksempel: Betegnelse eller ikon, som dækker over tekstiler/tøj, der indeholder økologisk materiale. Selvom økologisk bomuld kan have en positiv effekt på miljøet, er det ikke nok til at bære udtryk som "bæredygtig", "grønt valg", "klimavalg", eller fritstående grønne ikoner (jordklode, træer) mv. Det skyldes, at hvert enkelt produkt med mærket skal være blandt de **absolut bedste** tilsvarende produkter, dvs. at det generelt belaster miljøet væsentligt mindre end tilsvarende produkter på markedet. Den dokumentation findes sjældent, blot fordi produktet indeholder økologisk bomuld.

Hvad kan du gøre i stedet? Sæt fokus på de miljøfortrin, som adskiller sig fra andre tilsvarende produkter, fx at sætte en mindstegrænse for indholdet af økologiske bomuldsfibre, som gengives i mærket. Der skal dog være tale om et væsentligt indhold (anbefaling: mindst 50%), da mærket i sig selv ellers risikerer at være vildledende. Hvis ikke der er tale om et væsentligt indhold, kan du i stedet give oplysningerne som en konkret påstand uden et mærke.



⁷ Det betyder, at brug af andre påstande ofte vil kræve yderligere dokumentation end mærkerne i sig selv.

Anbefaling

1. **Vær meget forsigtig.** Der er generelt høj risiko for at vildlede ved brug af egne mærker. Det skyldes, at:
 - Mærkerne sjældent
 - er afbalancerede (fx giver indtryk af at være "mere grønt", end det egentligt er tilfældet),
 - har egentlige kvalitative fortrin frem for andre tilsvarende produkter
 - Kriterierne for mærkerne sjældent er tilstrækkelig relevante og dokumenterede

Hvad kan du gøre, hvis du ikke opfylder kravene til klima- og miljøpåstande?

Du kan i stedet fokusere på produktets andre dokumenterbare (ikke grønne) egenskaber, og markedsføre disse uden brug af "grønne elementer" fx

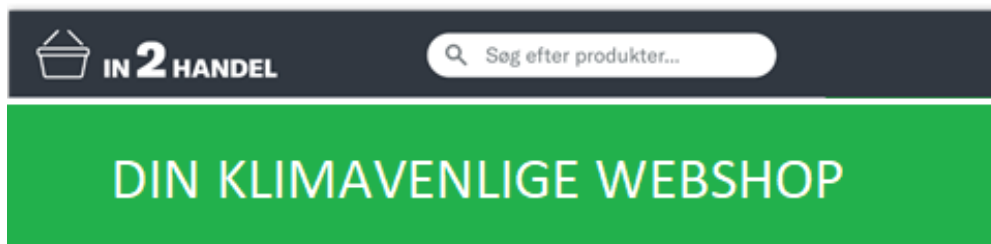
- "Lokalt produceret".
- "Brændetid: mindst 4 timer".
- "Lang holdbarhed". Holdbarheden skal samlet set formentlig høre til den bedste tredjedel sammenlignet med tilsvarende produkter.
- "Energiklasse A+".
- "Lavt energiforbrug". Forbruget skal samlet set formentlig høre til den bedste tredjedel sammenlignet med tilsvarende produkter.
- "Lavt vandforbrug". Forbruget skal samlet set formentlig høre til den bedste tredjedel sammenlignet med tilsvarende produkter.



4 Brug af miljø- og klimapåstande på webshoppen

Særligt på forsiden

Allerede den første præsentation på forsiden skal være loyal og afbalanceret ift. klimabudskaber, produkterne og deres certificeringer/mærker. Det betyder, at kunderne klart og tydeligt skal



kunne forstå, hvad en betegnelse eller ikon dækker over. Det er derfor ikke lovligt, hvis et generelt budskab på forsiden efterfølgende indskrænkes, når forbrugeren fx klikker sig videre på hjemmesiden og læser mere om indholdet af miljø- og klimapåstanden.

Eksempel på en forside med et grønt, ikke proportionelt budskab, som næppe efterfølgende kan lovliggøres.

Hvad kan du gøre i stedet:

Brug derfor i stedet certificeringer/mærker, da de giver et mere præcist indtryk af, hvad den generelle præsentation på forsiden dækker over.

Hvordan griber du det an:

Når du har fastlagt, hvordan mærket lovligt kan præsenteres på forsiden, skal du sikre dig, at certificeringen/mærket bruges konkret for de relevante produkter, så du fx ikke giver indtryk af, at:

- En hel produktkategori eller -serie er certificeret/mærket, hvis det kun er tilfældet for udvalgte produkter.
- Shoppen besidder en ikke-balanceret præsentation, fx forsiden har meget fokus på økologiske produkter, men de udgør kun 10% af produktsortimentet.
- Dine virksomhed har en særlig miljøfordel, hvis det kun er dine produkter.

Produktdetaljesiden

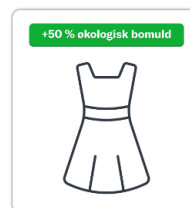
Det er muligt efterfølgende at uddybe, hvad betegnelsen dækker over, fx på produktdetaljesiden, men det kræver, at den første præsentation ikke går for langt.

Produktsiden er et rigtig godt sted at fortælle mere om indholdet af det enkelte mærke – særligt da der ofte er plads til lidt længere tekster. Man kan dog ikke rette op på ulovlige påstande fra forsiden, selvom

**Eksempel på visning af
"Produktdetaljer":**

man uddyber med detaljerede og korrekte oplysninger om produktets miljøpåvirkning på produkt detaljesiden.

Husk at holde dig til det officielle indhold – lad være med at “oversætte” certificeringen eller mærket til generelle påstande, fx ”bæredygtig”, ”klimavenlig”, ”grøn”. Det går galt!



Levering/returret+
Specifikationer/Mål+
Miljømærker/anden
produktinformation+

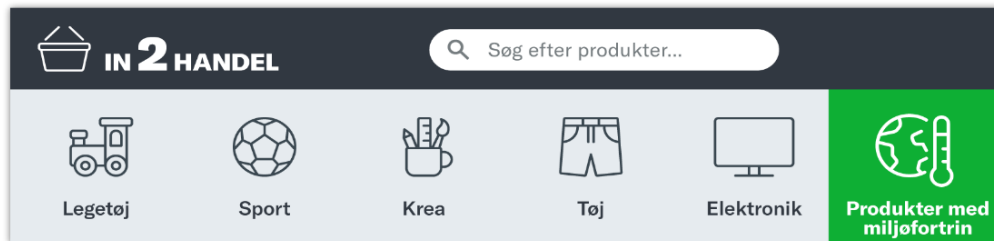
Brug af samlebetegnelser, fx filterfunktioner.

Du kan gruppere produkter alt efter deres certificering og mærker og bruge en samlebetegnelse, som kan rumme flere certificeringer/mærker. Det afgørende er dog, at du grupperer dem korrekt, dvs. tager stilling til, hvilke mærker er egentlige miljømærker, klimamærker, økologi, osv. Vi anbefaler en model som nedenstående, med en præcis inddeling af hhv. egentlige miljømærker og anden produktinformation. Anden produktinformation kan både omfatte certificeringer/mærker, som ikke lever op til egentlige klima- eller miljømærker, og andre produktinformationer, fx indeklimate, mv.

MILJØMÆRKER		^
<input type="checkbox"/>	Cradle to cradle	(22)
<input type="checkbox"/>	Svanemærket	(108)
<input type="checkbox"/>	Blomsten	(41)
ANDEN PRODUKTINFORMATION		^
<input type="checkbox"/>	EPD	(542)
<input type="checkbox"/>	Emicode	(22)
<input type="checkbox"/>	Indeklimamærke	(227)
<input type="checkbox"/>	Øvrige	(2)

Samlebetegnelse, der stort set ALDRIG er lovlig:

Bæredygtig, klimavenlig, miljøvenlig, miljørigtig, grønne produkter. Det skyldes, at betegnelserne rammer alt for bredt ift. de mærker, de egentligt dækker over. **Det betyder samtidig, at du ikke kan lave dit eget mærke, som bruger en af betegnelserne.**



1. Grønne "universer" på hjemmesiden

Brug af grønne illustrationer (ikoner, grafik, billeder, mv) eller samlebetegnelser/produktkategorier:

Skal være loyal og afbalanceret. Det vil ofte blive betragtet som et "eget mærke", se kravene i afsnit 3, figur 3. Vær derfor forsigtig med at bruge illustrationer, som kan give indtryk af mere end det, som certificeringen/mærket faktisk indeholder. Derudover må mærket ikke være egnet til at blive forvekslet med andre mærker, herunder mærker fra officielle mærkningsordninger og private alment anerkendte mærker.

Husk, at allerede den første præsentation skal være loyal og afbalanceret. Det betyder, at samlebetegnelsen med blot ét ord skal kunne afspejle certificeringen/mærkets fulde indhold, UDEN at ordet kan misforstås og give indtryk af mere end det, som certificeringen/mærket faktisk indeholder.

I eksemplet ovenfor giver grafikken (jordkloden) indtryk af, at det er meget stærke og egentlige certificeringer/mærker. En sådan beskrivelse vil derfor formentligt ikke lovligt kunne bruges om fx produkter med et mindre indhold af økologisk bomuld, mindre indhold af kemikalier, mv.



egentlige miljømærke (se figur 1)

Fokus på miljøet, Bedre for miljøet, Miljøcertificeringer, Miljømærker	Bæredygtig, klima, klimavenlig, miljøvenlig, miljørigtig, grønne produkter, økologisk
---	--

For økologi: Produkter, der i sin helhed kan betegnes som økologiske, dvs. mindst 95% af indholdet er økologisk (se figur 2)

Økologi, Økologisk	Bæredygtig, klima, klimavenlig, miljøvenlig, miljørigtig, grønne produkter, Fokus på miljøet, Bedre for miljøet, Miljøcertificeringer, Miljømærker
---------------------------	---

For klimamærker: Klimamærker, som lever op til kravene for egentlige klimamærker (se figur 1)

Fokus på klimaet, Bedre for klimaet, klimacertificeringer, Klimamærker	Bæredygtig, miljø, klimavenlig, miljøvenlig, miljørigtig, grønne produkter, økologisk
---	--

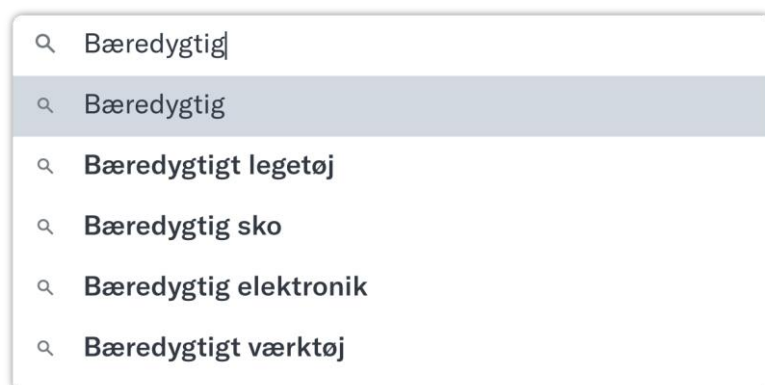
For både miljø- og klimamærker: Miljø- og klimamærker, som lever op til kravene for egentlige klimamærker (se figur 1)

Fokus på miljø- og klima, Bedre for miljøet og klimaet, miljø- og klimacertificeringer, Miljø- og klimamærker	Bæredygtig, miljø, klimavenlig, miljøvenlig, miljørigtig, grønne produkter, økologisk
--	--

Søgefunktionalitet på hjemmeside

Må du bruge bæredygtig, som samlebetegnelse, univers, søgekriterier eller fanenavn?

Nej, det må du ikke. Det skyldes, at ALLE PRODUKTER, som er samlet i universet, under fanen eller kommer frem ved søgningen, skal leve op til bæredygtighedskravene. Det gør de nærmest aldrig. **Husk, det er ikke tilstrækkeligt, at du har miljømærkede produkter under "bæredygtighed" – det er vildledende!**

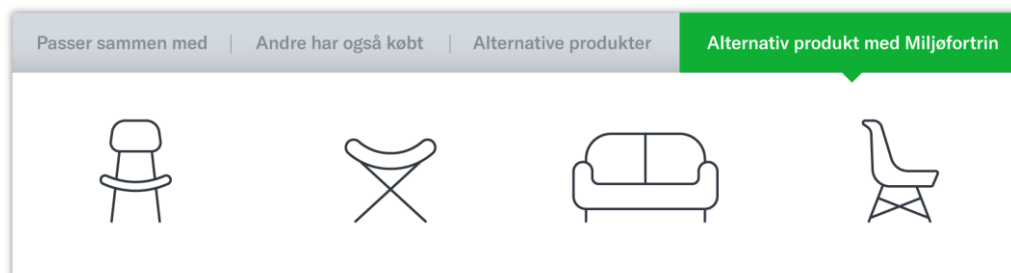


Ovennævnte eksempel er derfor ikke lovligt.

Særligt for alternative produktforslag

Ligesom alle andre samlebetegnelser, skal betegnelser ifm. alternative produktforslag være loyale og afbalancerede. Det betyder, at samlebetegnelsen skal kunne afspejle certificeringen/mærkets fulde indhold, UDEN at ordet kan misforstås og give indtryk af mere end det, som certificeringen/mærket faktisk indeholder. Det betyder, at betegnelsen skal opfylde de samme krav, som for samlebetegnelser i øvrigt. Det vil derfor sjældent være lovligt at bruge betegnelser som fx "det grønne alternativ" og "det bæredygtige alternativ".

Hvad kan du gøre i stedet: fortæl konkret, hvad de alternative produkter indeholder – fx "Produkter med Miljøfortrin".



5 Transport

Det er lovligt at anvende miljø- og klimapåstande for transport af dine produkter, så længe de individuelt opfylder kravene til miljø- og klimapåstande, se afsnit 0. Det kan derfor nemt blive vildledende, hvis der anvendes generelle miljø eller klimapåstande uden en nærmere forklaring, fx "Grøn transport". **Brug derfor konkrete påstande med konkrete forklaringer.**

The screenshot shows a delivery options menu titled "Leveringsmuligheder". It lists four options, each with a radio button and a price of 39,-:

- Levering til dør (1-2 dage)
- Afhent i posthus (1-2 dage)
- Grøn leverance (1-2 dage) with a bicycle icon
- Levering med elbil (1-2 dage) with an electric car icon

A tooltip points to the electric car option, containing the text: "CO₂-neutral under kørsel. Samlet CO₂-udslip afhænger af bilens energiforbrug og strøm brugt til opladning." Below the options is a green button labeled "Fortsæt".

"Når det kommer til levering og også grønnere levering, er forbrugerne ekstremt prissensitive. Øger du prisen med bare 10 kr. falder betalingsvilligheden med over 70%. Vi ved dog at 7 ud af 10 e-handelskunder ville vælge et leveringsalternativ med mindre udledning, hvis prisen holdes lige."

Kilde: Bring Research - Testshopping 2021

Brug af "Grøn leverance" med visning af en cykel vil være vildledende, hvis transporten ikke sker med cykel. Det betyder samtidig, at denne transportform kun må kunne vælges, hvis det er muligt at transportere produktet med cykel. Der skal både tages hensyn til afstanden og produktets størrelse/vægt mv.

Hvis der kan vælges transport med elbil, vil det være vildledende, alene at skrive fx "CO₂ neutral transport". Det skyldes, at det er et krav, at det uddybes, at bilen kun er CO₂ neutral under kørsel, ligesom der skal gives vejledning om CO₂-udslippet ved produktionen af den elektricitet, som bilen forbruger, fx "Transport sker med en elbil, som er CO₂-neutral under kørsel. Det endelige CO₂-udslip afhænger dog af den strøm, som bilen anvender samt bilens energiforbrug."

Det skal klart og tydeligt fremgå, at påstanden KUN vedrører transporten og ikke selve produktet eller virksomheden. Hvis du bruger påstande om transporten meget aktivt eller fremtrædende på din webshop, er der risiko for, at det giver indtryk af, at produkterne/virksomheden har en miljø/klimafordel. Det vil være vildledende.

Eksempler på hhv. lovlige/ulovlige transportpåstande. Eksemplerne forudsætter at øvrige krav til miljø- og klimapåstande er opfyldt, se afsnit 0, fx at det ikke er sædvanligt for tilsvarende typer af transport.

Eksempler på <i>lovlige</i> transportpåstande	Eksempler på <i>ulovlige</i> transportpåstande
<p>"Levering med elbil [elbil ikon] (i)" ved (i) -ikon oplyses: "CO2-neutral under kørsel. Samlet CO2-udslip afhænger af bilens energiforbrug og strøm brugt til opladning".</p>	<p>"Grøn levering [elbil ikon]". Vildledende, da påstanden ikke giver oplysninger om, at bilen alene er CO2-neutral under kørsel og CO2-udslippet ved produktionen af den elektricitet, som bilen forbruger.</p>
<p>"Mere miljøbevidst levering, da vi anvender elbiler, som ikke udleder CO2 under kørsel og kører på grøn strøm". Lovlig, hvis reduktionen ikke er sædvanligt for transporttypen.</p>	<p>"Miljøvenligt – produceret i Danmark". Vildledende, hvis påstanden gælder for tilsvarende produkter på markedet. Det vil fx være tilfældet, hvis alle produkter produceres i Danmark. Det samme gælder påstande som "Køb dette produkt. Det er godt for miljøet, da det er produceret i Danmark og derfor har kort transport."</p>
<p>"Vi leverer vores produkter CO2 neutralt med vores cykelbude". Lovlig, hvis det samlede CO2-aftryk er 0, levering sker til hele Danmark for alle webshoppens produkter, og der ikke er anvendt klimakompensationen.</p>	<p>"Vi leverer CO2-frit". Vildledende, da påstanden ikke er tilstrækkeligt konkret. Det fremgår ikke, at det kun gælder særlige byer, og/eller kun dækker produkter, som kan leveres med cykler, hvilket betyder, at påstanden kun er relevant for et begrænset antal leveringer.</p>
<p>"Vi har reduceret vores CO2 udledning med 30% på vores leveringer". Lovlig, hvis reduktionen ikke er sædvanligt for transporttypen, og reduktionen beregnes ift. seneste år og der ikke er anvendt klimakompensation.</p>	<p>"Vi har siden 2015 reduceret vores CO2 udledning med 30% på vores leveringer". Vildledende, da påstanden ikke er tilstrækkeligt aktuel.</p>
<p>"Klimaneutral levering – 40% af vores udledning er klimakompenseret via [klar og tydelig beskrivelse af klimakompensationsordningen]". Lovlig, hvis det samlede klimaaftryk er 0, og klimakompensationsordningen er beskrevet tilstrækkelig klart og tydeligt.</p>	<p>"CO2 neutral transport" [om levering ved elbil]. Vildledende, da det ikke fremgår, at bilen alene er CO2-neutral under kørsel eller oplyses om CO2-udslippet ved produktionen af den elektricitet, som bilen forbruger.</p>

Brug af klimakompensation / Klimakredit

Hvis påstande om klimaneutralitet eller reduktion er opnået via kompensation (helt eller delvist), skal det fremgå klart og tydeligt og med tilnærmelsesvis samme meddelelseeffekt som hovedbudskabet, at reduktionen er klimakompenseret og hvordan.

Bæredygtig transport

Det er nærmest altid ulovligt at bruge påstande som "bæredygtig transport". Det skyldes, at transporten skal leve op til alle bæredygtighedskravene, hvilket nærmest er umuligt.

Husk, det er ikke tilstrækkeligt, at du har klima- eller CO2-neutral levering for at bruge

"bæredygtighed" – det er vildledende!

Transport med el- og brintbiler

Hvis der anvendes grønne markedsføringspåstande ifht. pakkeudlevering med elbil, er det vigtigt at beskrive den miljømæssige fordel, fx at der er tale om, at "bilen er CO2 neutral under kørsel". Der skal også gives vejledning om CO2-udslippet ved produktionen af den elektricitet, som bilen forbruger, fx oplysning om, at bilen kører på grøn certificeret strøm.

"Vi oplever, at det offentlige oftere og oftere tager grønnere løsninger med i deres udbud nu, som i høj grad kan bidrage til at nå deres miljømål. I det private erhverv oplever vi større interesse for løsninger med mindre udledning og vores miljømål, men prisen er fortsat en væsentlig faktor. Jeg tror dog på, at hvis ikke man kan præsentere fossilfrie løsninger i fremtiden, er man ikke med ved bordet hos de større erhvervsvirksomheder." Jens Lauge, Forretningsudvikler, Bring

Hvad hvis mine produkter ikke er grønne?

Det gør ikke noget. Du må godt bruge miljø- og klimapåstande om transport, selvom dine produkter ikke har samme fokus på miljø og klima. MEN du skal passe ekstra på, at det klart fremgår, at **påstanden KUN vedrører transporten og ikke selve produktet eller virksomheden.**

Hvad kan du gøre, hvis du ikke kan tilbyde "grøn transport"?

Hvis du ikke har mulighed for at tilbyde leveringer med fokus på miljø og klima, vil det være lovligt at tilbyde kunderne andre "grønne initiativer", fx "plant et træ" eller køb af biobrændstof. Men også her gælder, at påstandene skal kunne dokumenteres, og det skal være forklaret tydeligt for kunden, hvilke miljø- og/eller klimamæssige effekter det pågældende tiltag har. Hvis der fx kan købes blokke af biobrændstof, er det vigtigt over for kunden tydeligt at forklare forskellen på biobrændstof og traditionelt fossilt brændstof, og hvad det enkelte køb gør af forskel ift. den konkrete levering.



6 Emballage

Det er lovligt at anvende miljø- og klimapåstande for emballagen, så længe de individuelt opfylder kravene til miljø- og klimapåstande, se afsnit 7

Det skal klart og tydeligt fremgå, at miljøpåstanden KUN vedrører produkt- eller fragtemballagen og ikke selve produktet/virksomheden

Hvis du bruger emballagepåstande meget aktivt eller fremtrædende på din webshop, er der risiko for, at det giver indtryk af, at produkterne/virksomheden har en miljø/klimafordel. Det vil være vildledende.

Vedr. påstanden om produktemballagen, er kravene til adskillelse af produkt- og emballagepåstande endnu strengere. Det skyldes, at produkt og emballage fremstår samlet. Kunden vil ofte få opfattelsen af, at påstanden vedr. det samlede produkt, dvs. både indhold og emballage.

Det gælder også, selvom de produkter man sælger, ikke har samme fokus på miljø og klima. Det kan derfor nemt blive vildledende, hvis der anvendes generelle miljø- eller klimapåstande uden en nærmere forklaring, fx "CO2 reduceret emballage".

Emballagevalg

<input type="radio"/>	Almindelig emballage	0,-
<input checked="" type="radio"/>	Genanvendelig emballage	5,-
<input type="radio"/>	Returnér bar emballage	0,-

Fortsæt

Ønsker du at give kunderne mulighed for at vælge pakkeforsendelse, hvor der er fokus på miljø og klima (fx FSC pakkeemballage) som en tilvalgsfunktion i check out flow, skal det udgøre et væsentligt fortrin frem for den "normale" emballage. Derudover skal det klart og tydeligt fremgå, hvad FSC-mærkningsordningen indeholder. Det er ikke tilstrækkeligt at skrive "FSC-emballage".

Eksempler på hhv. lovlige/ulovlige emballagepåstande. Eksemplerne forudsætter at øvrige krav til miljø- og klimapåstande er opfyldt, se afsnit 0.

Eksempler på lovlige emballagepåstande	Eksempler på ulovlige emballagepåstande
"Emballage: 100% genanvendelig plast" Lovlig, hvis emballagen består af 100% plast (ikke andet materiale) og ikke er sædvanligt for emballagetypen.	"100% genanvendelig plast til emballagen" . Vildledende, hvis emballagen kun består af 30% plast. Påstanden giver indtryk af, at det er hele emballagen.
"Emballagen er 100% genanvendelig ved papsortering" . Lovlig, hvis genanvendeligheden ikke er sædvanligt for emballagetypen, og sorteringen er understøttet af sædvanlig dagrenovation.	"Emballagen er 100% genanvendelig" . Vildledende, da påstanden ikke er tilstrækkeligt konkret. Det fremgår ikke, at det forudsætter korrekt indsamling af emballagen.
"Vi har reduceret forbruget af plastik i emballagen med 80%" . Lovlig, hvis reduktionen ikke er sædvanligt for emballagetypen, og reduktionen beregnes ift. seneste år.	"Vi har siden 2015 reduceret forbruget af plastik i emballagen med 80%" . Vildledende, da påstanden ikke er tilstrækkeligt aktuel.
"Emballagen er klimaneutral" . Lovlig hvis det samlede klimaaftryk er 0, og reduktionen er opnået uden brug af klimakompensation. Det skyldes, at brug af klimakreditter altid skal fremgå klart og tydeligt og med tilnærmelsesvis samme meddelelseseffekt som hovedbudskabet.	"Emballagen har en reduceret klimapåvirkning" . Vildledende, da påstanden ikke er tilstrækkeligt konkret. Det er uklart, hvad reduktionen består i.

Bæredygtig emballage

Det er nærmest altid ulovligt at bruge påstande som "bæredygtig emballage". Det skyldes, at emballagen skal leve op til alle bæredygtighedskravene, hvilket nærmest er umuligt.

Husk, det er ikke tilstrækkeligt, at du har genanvendelig eller komposterbar emballage for at bruge "bæredygtighed" – det er vildledende!

Beregninger baseret på, at emballagen genbruges flere gange

Påstande om, at emballagen genbruges flere gange, og at man derved sparer "op til X% CO2" sammenlignet med andet emballage, kræver ikke alene, at emballagen kan genbruges, **men også at det faktisk sker.**

”Komposterbar”

Vil meget sjældent være lovligt. Det skyldes, at:

- Der skal være en realistisk mulighed for, at kunden afleverer emballagen til dig, og at du herefter sørger for, at emballagen bliver kørt til et industrielt komposteringsanlæg.
- Emballagen skal opfylde Europæisk standard EN 13432⁸

Derudover skal der sammen med påstanden ”Komposterbart” og med tilnærmelsesvis samme meddelelseseffekt stå, at dette forudsætter korrekt indsamling af emballagen.

Hvem har ansvaret?

Du har ansvaret for, at påstande på emballagen er lovlig! Også selvom du får materialet fra en leverandør, producent, bureau eller andre. Fremgår det af emballagen, står du på mål for det! Hvis du ikke selv står for produktion af emballagen, men anvender en samarbejdspartner, er det vigtigt, at du sikrer dig, at der er korrekt dokumentation for de anvendte påstande, herunder at samarbejdspartneren overholder gældende standarder.

Hvad hvis mine produkter ikke er grønne?

Det gør ikke noget. Du må godt bruge miljø- og klimapåstande om emballage, selvom dine produkter ikke har samme fokus på miljø og klima. MEN du skal passe ekstra på, at det klart fremgår, at **påstanden KUN vedrører emballagen og ikke selve produktet eller virksomheden.**

”Undersøgelser viser, at forbrugerne er blevet mere bevidste om og stiller større krav til klimavenlig emballage. Anbefalingen til vores kunder er at gøre emballagen til en del af deres image og dermed også en del af deres produkt. På den måde sikrer de, at emballagen er i tråd med deres produkts signalværdi” Heidi Stefansen, Area Sales Manager, Export & E-Commerce Solutions, Smurfit Kappa

⁸ Europæisk standard EN 13432: ”Krav til emballage, som kan genvindes ved kompostering og bionedbrydning – prøvningsmetoder og evalueringskriterier for endelig godkendelse af emballage”, som fastlægger de karakteristika, som et materiale skal have for at kunne betragtes som ”komposterbart”, nemlig at det kan genanvendes gennem en organisk nyttiggørelsesproces bestående af kompostering og anaerob nedbrydning. Pas på med at skrive ”100% komposteringsbart” da Europæisk standard EN 13432 ikke stiller krav om, at emballagen er 100% komposteringsbart.

7 Grøn markedsføring – generelle overvejelser

Grøn markedsføring: Miljø, klima- og grønne påstande, der fx går ud på at antyde eller give indtryk af, at bestemte produkter har en positiv indvirkning på miljøet/klimaet eller er mindre miljøskadelige end konkurrerende produkter, fx måden produktet er sammensat, fremstillet, kan bortskaffes, eller på den energibesparelse eller lavere forurening, som brugen af det kan give. HUSK: Påstande, der kan give grønne associationer, kan også være klima- og miljøpåstande! Fx "lang levetid" og "lavt energiforbrug".

"Hvis sådanne påstande ikke er sande eller ikke kan dokumenteres, er der tale om "Greenwashing"

Grøn og bæredygtig markedsføring kan bestå af næsten alt, du kan forestille dig. Det kan fx være påstande som "grøn", "bedre for miljøet", oplysninger om klimapåvirkning, symboler, billeder herunder billeder af produkter, hvor der er påført en miljøpåstand, mærknings- og certificeringsordninger, lyde, osv.

Det afgørende er, om tiltaget giver indtryk af, at produktet, emballagen eller virksomheden har en miljømæssig fordel, herunder ved at have en mindre belastende effekt på miljøet, herunder klimaet, specifik påvirkning af biodiversitet, luft, vand, jord, undergrund, mv.

Påstande om miljø, klima og bæredygtighed er en FAKTISK angivelse om produktet eller servicen – helt på samme måde som oplysninger om indhold, egenskaber, tekniske specifikationer, mv. Derfor skal påstandene også kunne bevises overfor omverdenen – ofte i form af en livscyklusanalyse.

Alt hvad du gør, er omfattet af reglerne! Det er ikke kun information og budskaber, som kunderne kan se, der skal overholde reglerne. Enhver adfærd er omfattet af reglerne, hvis du bruger grøn markedsføring.

Eksempel: **brug af bæredygtige ord i Google Ads**, når du **ikke** opfylder kravene til bæredygtighed, er ulovligt – OGSÅ selvom du ikke aktivt anvender ordet bæredygtigt på hjemmesiden.



Hvad er dit ansvar som webshop?

Som webshop har du ansvaret for, at klima- og miljøpåstande på din webshop er lovlige, også de påstande som er påtrykt emballagen på produkterne. Som webshop anbefaler vi derfor, at du:

- Har en skriftlig aftale med dine leverandører, som tydeligt beskriver, hvem der er ansvarlig for hvad.
- Sikrer, at leverandøren indestår for at overholde gældende regler, herunder kravene til miljømarkedsføring, og at overtrædelse kan sanktioneres, fx i form af tilbagebetaling af vederlag, ophævelse af aftalen samt økonomisk kompensation, hvis du lider skade eller et tab.
- Løbende sikrer, at aftalen efterleves, dvs. udøver kontrol. Bliver du klar over, at en leverandør åbenlyst handler i strid med markedsføringsloven, skal du gøre, hvad du kan for at få leverandøren til at tilrette markedsføringen.

Har en oversigt over hvilke klima- og miljøpåstande du anvender, hvornår de er anvendt, og hvilken dokumentation du har.

Forbud mod greenwashing

Markedsføringslovens forbud mod vildledende markedsføring omfatter også greenwashing. Overtrædelse kan straffes med bøde. Derudover kan det være en køberetlig mangel ved produktet, som gør, at kunderne kan kræve afslag i prisen, ophæve købet, mv.

Greenwashing: Påstande om, at et produkt eller en virksomhed er "miljøvenligt" eller "bæredygtigt", uden at man lever op til kravene eller ikke i tilstrækkelig grad kan dokumentere det, herunder at dokumentationen er udarbejdet eller bekræftet af uafhængige eksperter.

HUSK: Du har ansvaret for, at din markedsføring er lovlig! Også selvom du får materialet fra en leverandør, producent, bureau eller andre. Bruger du det på din webshop, emballage, mv., står du på mål for det!

Markedsføringsloven er både teknologi- og produktneutral. Det betyder, at den næsten altid gælder. Afhængigt af hvilke produkter, du sælger, kan der gælde særlovgivning, som fastsætter særlige krav til produkters egenskaber, mærkning eller lignende eller markedsføringen af disse. Hvis det er tilfældet, gælder de særlige krav som udgangspunkt oveni kravene fra markedsføringsloven. Det er fx relevant for kosmetik, rengøringsartikler, fødevarer, byggevarer, el, energirelaterede produkter og kemi.

Gælder der særlige regler for e-handlere fremfor fysiske butikker? Nej, derimod kan der gælde særregler, afhængigt af, hvilke **produkter** du sælger. Sælger du fx kosmetik, rengøringsartikler eller fødevarer, gælder der særregler.

Hvis du sælger andres produkter:

Du skal sikre dig bedst muligt i din kontrakt. Hvis ikke du selv er producent, kan det være svært, eller nærmest umuligt, at vurdere om en producents klima- og miljøpåstande er lovlige eller ej. Det ændrer dog ikke ved, at det er dig som sælger af produktet, der også er ansvarlig for, at de anvendte klima- og miljøpåstande er lovlige.

Hvilke krav gælder for klima- og miljøpåstande

Hvilke krav der gælder, afhænger af, om dine påstande er GENERELLE eller KONKRETE.

HUSK: Påstande der kan give grønne associationer, kan også være klima- og miljøpåstande!

Produktoplysninger, som kan associeres med klima- og miljøegenskaber, fx "lokalt produceret", "lang holdbarhed", kan også være klima- og miljøpåstande. Det vil være tilfældet, hvis de kombineres med andre "grønne" elementer, som trækker i en "grøn" retning, fx betegnelser som "miljø", "klima", "grønt alternativ", eller illustrationer som grønne blade, spirer, mv. Hvis det er tilfældet, er det samlede budskab en klima/miljøpåstand, som skal opfylde kravene i figur 4-6 nedenfor. En grøn baggrund, på en teknisk påstand/egenskab kan derfor også være misvisende, hvis det er oplagt, at baggrunden giver grønne associationer.

Hvis du ikke kan opfylde kravene til Klima- og miljøpåstande:

Fokusér i stedet på produktets andre dokumenterbare (ikke grønne) egenskaber, og markedsfør disse uden brug af "grønne elementer" fx:

- "Lokalt produceret"
- "Brændetid: mindst 4 timer"
- "Lang holdbarhed". Holdbarheden skal samlet set formentlig høre til den bedste tredjedel sammenlignet med tilsvarende produkter.
- "Energiklasse A+".
- "Lavt energiforbrug". Forbruget skal samlet set formentlig høre til den bedste tredjedel sammenlignet med tilsvarende produkter.
- "Lavt vandforbrug". Forbruget skal samlet set formentlig høre til den bedste tredjedel sammenlignet med tilsvarende produkter.

Figur 4: Generelle klima- og miljøpåstande uden konkret forklaring

- Eksempler: "Grøn samvittighed", "Miljørigtig", "Klimavenlig", "Bedre for miljøet", "Vi passer på miljøet", "Det grønne valg"

Tommelfingerregel: Produktet skal klima/miljømæssigt høre til blandt de **absolut bedste** tilsvarende produkter, dvs. at virksomheden/produktet generelt belaster klimaet/miljøet væsentligt mindre end tilsvarende produkter på markedet.

Påstandene skal altid være aktuelle og relevante, dvs. at du løbende skal opdatere din markedsføring ift., hvor langt du er nået.

Dokumentationskrav

- Gennemførelse af livscyklusanalyse (LCA), som dækker virksomheden/produktet fra vugge-til-grav (råmaterialefasen, produktionsfasen, brugsfasen og bortskaffelsesfasen). Anvend anerkendte standarder for LCA.
- Kræver, at man kender de øvrige markedsprodukters miljøpåvirkning, fx ved gennemførelse af LCA.
- LCA skal kunne verificeres af en uafhængig 3. part (fx uvildigt analyseinstitut).

Risiko: Generelle klima- og miljøpåstande er meget svære at dokumentere og ofte vildledende.

Figur 5: Generelle klima- og miljøpåstande med konkrete forklaring

Eksempler:

- **"Vi passer på miljøet** - sammenlignet med 2020 har vi i 2021 reduceret CO₂-udledningen fra vores produktion af T-shirts med 20% ved at lade materialerne fragte med eldrevne tog i stedet for fly og benytte genbrugspap som emballage i stedet for plastik. Det er en reduktion på 800 gram CO₂ pr. t-shirt, som leveres til butikkerne i Danmark."
- **"Miljøvenlig transport** - Ta' bussen frem for bilen, og du hjælper med at reducere CO₂-udslippet, da en bus med minimum X passagerer udleder mindre CO₂ end det tilsvarende antal biler med en person i hver bil."⁹
- **"Et klimavenligt valg** - indeholder 38% genanvendelig plast [omtale af produktet]

Tommelfingerregel: Produktet skal miljømæssigt samlet set høre til den **bedste tredjedel** sammenlignet med tilsvarende produkter. Derudover skal:

- Klima- eller miljøfordelen ved produktet må ikke kun have en marginal betydning for klimaet/miljøet. *Eksempel: Tiltag vedr. en del af produktet, som kun udgør 5-10% af produktets samlede miljøpåvirkning, er ikke tilstrækkeligt.* Den mindre forbedring, kan dog markedsføres

som en konkret påstand uden generelle klima- og miljøpåstande.

- Påstandens miljøfortrin ikke være tilvejebragt ved hjælp af tiltag, der i sig selv skader miljøet. *Eksempel: "Trykimprægneret træ er miljøvenligt, fordi det ikke behøver at blive malet eller lakeret – det rådner nemlig ikke."* Men forklaringen er, at træet er tilsat giftstoffer, som spredes i naturen med tiden og giver anledning til krav om deponering på losseplads, når træet er udtjent.¹⁰
- Fortrinnet ikke væsentligt reduceres eller udlignes af andre miljøbelastende aspekter ved produktet. *Eksempel: Markedsføring af produkter som grønne, fx pga. grønne emballagetiltag, hvor selve produktet i sig selv belaster miljøet væsentligt, er vildledende.*
- Fortrinnet ikke være sædvanligt for tilsvarende produkter. *Eksempel: Markedsføring af grønne påstande pga. særlige energimærkning, fx energimærke C og bedre, men hvor den største del af markedet alligevel kun sælger produkter med energimærke C eller bedre.*
- Påstandene altid være aktuelle og relevante, dvs. at du løbende skal opdatere din markedsføring ift., hvor langt du er nået. *Eksempel: Plastik reduktion beregnet ud fra et 5 år gammelt sammenligningsgrundlaget er formentlig vildledende. Begræns det til de seneste 1-2 år og husk at oplyse baggrunden for beregningen i markedsføringen.*

Dokumentationskrav

- Påstanden skal dokumenteres ved gennemførelse af relevant analyse, fx LCA, som dækker virksomheden/produktet fra vugge-til-grav eller fra vugge-til-port afhængigt af påstanden.
- LCA'en skal kunne verificeres af en uafhængig 3. part (fx uvildigt analyseinstitut).

Risiko

- Generelle klima- og miljøpåstande med forklaring er svære at formulere konkret nok. Derudover kræver det mange ressourcer at indhente den nødvendige dokumentation.

Anbefaling: Vær forsigtig. Det tager lang tid, kræver mandskab, penge og ofte ekstern hjælp at lave lovlige grønne påstande. Det er ikke noget, man lige kan lave på en eftermiddag. Overvej derfor seriøst, om du vil give dig i kast med det og afsætte de ressourcer, som det kræver.

¹⁰ FO [Veiledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv.](#) (2014), s. 23.

Figur 6: konkrete klima- og miljøpåstande**Eksempler:**

- *"Sammenlignet med 2020 har vi i 2021 reduceret CO2-udledningen fra vores produktion af T-shirts med 20% ved at lade materialerne fragte med eldrevne tog i stedet for fly og benytte genbrugspap som emballage i stedet for plastik. Det er en reduktion på 800 gram CO2 pr. t-shirt, som leveres til butikkerne i Danmark."*
- *"Ta' bussen frem for bilen, og du hjælper med at reducere CO2-udslippet, da en bus med minimum X passagerer udleder mindre CO2 end det tilsvarende antal biler med en person i hver bil."¹¹*
- *"Indeholder 38% genanvendelig plast [omtale af produktet]"*

Tommelfingerregel: Påstanden skal være loyalt og afbalanceret, dvs. du må ikke udelade væsentlig information fra markedsføringen. Husk at begrænse markedsføringen, så det ikke giver indtryk af at dække mere, end det egentligt gør.

Eksempel: *"Genanvendeligt [omtale af produktet]"*. Men forklaringen er, at det kun er dele af produktet, som kan genavnedes. Markedsføringen udelader væsentlige oplysninger om, at det kun er en del af produktet – markedsføringen er i så fald ikke loyal og afbalanceret, men vildledende.

Derudover skal:

- Påstandens miljøfortrin ikke være tilvejebragt eller udlignes ved hjælp af tiltag, der i sig selv skader miljøet. Det skyldes, at budskabet i så fald næsten aldrig kunne være loyalt. Eksempel: *"Indeholder 38% genanvendelig plast [omtale af produktet]"*. Men forklaringen er, at der i stedet er tilsat et miljøskadeligt stof. Markedsføringen er i så fald ikke loyal og afbalanceret, men vildledende.
- Fortrinnet ikke være sædvanligt for tilsvarende produkter.
- Påstandene altid være aktuelle og relevante, dvs. at du løbende skal opdatere din markedsføring ift., hvor langt du er nået. Eksempel: *Plastik reduktion beregnet ud fra et 5 år gammelt sammenligningsgrundlaget er formentlig vildledende. Begræns det til de seneste 1-2 år og husk at oplyse baggrunden for beregningen i markedsføringen.*

Dokumentationskrav

- Påstanden skal dokumenteres ved gennemførelse af relevant analyse, som dækker påstanden.
- Analysen skal kunne verificeres af en uafhængig 3. part (fx uvildigt analyseinstitut).

Risiko

- Konkrete påstande er svære at formulere konkret nok, uden at de giver et illoyalt og ubalanceret indtryk, men det kan lade sig gøre! Det kræver en del ressourcer at indhente udarbejdede markedsføringer og den nødvendige dokumentation.

¹¹ FO [Veiledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv.](#) (2014), s. 22.

Anbefaling: Det tager lang tid, kræver mandskab, penge og ofte ekstern hjælp at lave lovlige konkrete påstande. Det er ikke noget, man lige kan lave på en eftermiddag. Overvej derfor seriøst, om du vil give dig i kast med det og afsætte de ressourcer, som det kræver.

Brug af klimakompensation / klimakreditter¹²

Hvis påstande om klimaneutralitet eller reduktion er opnået via kompensation (helt eller delvist), skal det fremgå klart og tydeligt og med tilnærmelsesvis samme meddelelseeffekt som hovedbudskabet, at:

1. reduktionen er opnået via klimakompensation, og
2. klimakompensationsordningen skal beskrives på en klar og tydelig måde, så at modtageren ikke er i tvivl om, hvad ordningen indebærer. Husk klimakompensationsordningen skal desuden kunne verificeres ved hjælp af en uafhængig instans, og
3. kompensationen skal være gennemført på markedsføringstidspunktet eller, hvis det ikke er muligt, i forbindelse med den løbende levering af produkter, så der løbende er balance mellem afsætningen af produkter og mængden af opkøbte kreditter.

Eksempel: "Produktionen af [produktet] er 100% CO2-kompenseret via [konkret, klar og tydelig beskrivelse af klimakompensationsordningen]

¹² Se Forbrugerombudsmandens ” [Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring](#)” (2021), s. 7, og Konsumentverkets ” [Miljöpåståenden om klimatkomparerade produkter i marknadsföring](#)” , (2021).

Kap 8 – Genanvendelse og gensalg mv. af brugte produkter (ReCommerce [1]).

Genanvendelse kan være godt for miljøet, da det kan være med til at reducere forbruget af jordens ressourcer og udledningen af CO₂. I første omgang er det dog altid bedst for miljøet og klimaet at genbruge fremfor at genanvende produkter, da der bruges markant færre ressourcer til at genbruge. Samtidigt nedgraderes kvaliteten af produktet ikke, som det gør med genanvendelse.

Der, hvor genanvendelse kan give udfordringer er, når det kræver en større CO₂-udledning at genanvende produkter, end man udleder ved at producere dem fra ny.

Nogle produkter kan være så krævende at genanvende, at den samlede effekt har et negativt aftryk på miljøet. Det kan fx være tilfældet, hvis et produkt ikke kan genanvendes lokalt, hvilket betyder, at det skal fragtes over længere afstande, for at det eller dele deraf kan blive genanvendt. Eftersom der er forbundet CO₂-udledning med transporten, og det kan kræve ressourcer at genanvende materialerne, kan det give udfordringer at anvende miljø- og klimapåstande for genanvendte produkter. Desuden kan genanvendelse være problematisk, fx hvis man holder længere liv i forurenende produkter, end man ellers ville have gjort. Som eksempel kan næves produkter, som har et højt energiforbrug, hvorimod et tilsvarende nyt produkt har et lavt energiforbrug. Produkterne bliver løbende energioptimeret, så det er vigtigt at vurdere, om der er miljøfordele ved nyt fremfor genanvendelse. Dette vil ofte være produktafhængigt, fx kan tøj eller kontormøbler være gode at både genbruge og genanvende, hvorimod dette ikke nødvendigvis er tilfældet for en gammel fryser.

Når det er sagt, er det lovligt at anvende miljø- og klimapåstande i forbindelse med genanvendelse og gensalg mv. af brugte produkter (re-commerce), så længe de opfylder kravene til miljø- og klimapåstande, se afsnit 7.

Der findes mange forskellige løsninger og muligheder inden for re-commerce, men der er flere overvejelser, som man med fordel kan inddrage, hvis man i den forbindelse ønsker at bruge miljø- og klimapåstande i sin markedsføring. Det er nemlig meget vigtigt, at man ikke oversælger sine budskaber – hverken i forhold de enkelte produkter eller i forhold til virksomheden generelt. Fx kan det meget nemt blive vildledende, hvis man i forbindelse med markedsføringen af genanvendelse/gensalg af brugte produkter anvender generelle miljø- eller klimapåstande uden en forklaring om de konkrete produkter eller om virksomheden generelt.

Markedsføring af miljø- og klimapåstande i forbindelse med genanvendte/gensolgte produkter kan markedsføreres *lovligt* hvis:

Påstandene, der anvendes i markedsføringen, er korrekte og præcise, relevante og afbalancerede og klart formuleret, så forbrugerne umiddelbart forstår dem og ikke bliver vildledt. Se nærmere afsnit 7. For kunderne er det også vigtigt, at de kan have tillid til, at et genanvendt/gensolgt produkt fungerer som et nyt produkt, herunder at der gælder samme

^[1] Herunder begreber som "reuse", "repair", "refurb" og "resell"

reklamation og garanti. Det vil derfor være en god idé fx at beskrive, at produktet er renoveret og testet af udvikleren eller en autoriseret sælger eller værksted, og at produktet har helt samme funktionalitet som et nyt produkt, men fx med minimale tegn på slid.

Markedsføring af miljø- og klimapåstande i forbindelse med genanvendte/gensolgte produkter kan fx være vildledende hvis:

- I anvender **generelle fritstående** påstande om jeres genanvendte/gensolgte produkter – fx "Miljøvenlig telefon", "Det bæredygtige alternativ" – eller om jeres virksomhed generelt fx "the Green Phone Shop", "Den bæredygtige mobilshop", blot fordi I sælger genanvendte produkter.
- I markedsfører jer på, at I som virksomhed tænker på miljøet, og derfor sælger genanvendte produkter, hvis omfanget af denne produktkategori er meget begrænset i fht. jeres samlede produktkategorier.
- I oplyser, at der indgår X % genanvendte materialer i jeres genanvendte/gensolgte produkter, men ikke kan dokumentere denne påstand.
- I henviser til undersøgelser af miljøgevinsterne ved at genbruge en produkttype (fx forbrugerelektronik) generelt, hvis ikke undersøgelsens resultater er repræsentative for det eller de konkrete produkter, I sælger.
- Det ikke er muligt i tilstrækkelig grad at renovere produktet, så det kan bruges på tilsvarende vis som et nyt produkt. Dette er særlig relevant, hvis det fx efter kort tid ikke er muligt at opdatere software eller skaffe reservedele.
- I giver forkerte eller upræcise oplysninger om, i hvilket omfang de brugte produkter, I opkøber, kan eller vil blive genbrugt – fx hvis I oplyser, at 90 % af de produkter, I opkøber, bliver genbrugt, men I ikke kan dokumentere dette.

Eksempler på <i>lovlige</i> gensalgspåstande	Eksempler på <i>ulovlige</i> gensalgspåstande
<p>"En refurbished mobiltelefon har en mindre klimabelastning end en ny mobiltelefon. Derfor kan du både spare penge og begrænse dit klimaaftryk, hvis du køber en refurbished mobiltelefon i stedet for en ny". Lovlig, hvis klimabelastningen ved indsamling, istandsættelse og brug mv. af den gamle mobiltelefon, ikke overstiger de fordele, der kan være ved køb af en ny telefon, fx mindre strømforbrug, målt ift. produkternes normale levetid. Mobiltelefonerne skal være sammenlignelige.</p>	<p>"Træf et bæredygtigt valg – køb en refurbished mobiltelefon i stedet for en ny". Vildledende da påstanden ikke er tilstrækkeligt konkret. Stort set umuligt at anvende ordet "bæredygtigt", medmindre der gælder en særlig officiel bæredygtig standard for det pågældende produkt, fx ISO-standard 34101 for bæredygtig kakao. Se afsnit 2.</p>
<p>"Tænk på miljøet næste gang du skal købe [produkt]. Når du køber en refurbished [produkt] i stedet for en ny, sparer vi en CO2-udledning på XX ton". Lovlig, hvis CO2-udledningen ved indsamling, istandsættelse og brug af det gamle produkt, ikke overstiger de fordele der kan være ved et nyt produkt, fx mindre strømforbrug, målt ift. produkternes normale levetid. Produkterne skal være sammenlignelige.</p>	<p>"Når du køber et refurbished produkt hos os, sparer du miljøet for en stor CO2-udledning." Vildledende da påstanden er for generel og upræcis.</p>
<p>"Vi giver gamle produkter nyt liv - Udtjent elektronik kan skade vores fælles miljø og klima. Hos XX genbruger vi derfor minimum 90% af det elektronikudstyr, vi opkøber – resten genanvendes, så råstofferne kan genbruges". Lovlig, hvis påstanden kan dokumenteres. Påvirkning af miljø og klima ved indsamling, istandsættelse og brug af gamle produkter, må ikke overstige de fordele der kan være ved nye tilsvarende produkter, fx mindre strøm- eller vandforbrug, målt ift. produkternes normale levetid.</p>	<p>"Vi er dit grønne alternativ, når du skal købe IT-udstyr. Vi har nemlig også genanvendte produkter i vores sortiment." Vildledende da man bruger salget af enkelte produkttyper som begrundelse for en generel miljøpåstand om virksomheden.</p>
<p>"Genbrug giver værdi for miljøet. Ved at opkøbe, renovere og sælge brugt IT-udstyr giver vi gamle produkter nyt liv til gavn for dig og miljøet og klimaet". Lovlig, hvis det kan dokumenteres, at brugt it-udstyr (inkl. fx indsamling revovation og brug) ikke skader miljøet mere end nye tilsvarende produkter, målt ift. produkternes normale levetid.</p>	<p>"Når du sælger din gamle computer til os samtidig med at du køber en ny, så sikrer vi, at din gamle computer får nyt liv – så kan du købe computer med god samvittighed." Vildledende hvis computeren ikke eller kun i begrænset omfang genbruges.</p>
<p>"Alt for meget brugbart elektronik smides ud. Det vil vi gerne gøre noget ved! Derfor køber vi gamle [elektronisk produkt] og sætter dem i stand, så de får nyt liv og kan sælges igen til en god pris". Lovlig, hvis påstanden er begrænset til elektronisk affald, og der i øvrigt ikke anvendes andre påstande om klima/miljø fx ved brug af ord og grafik. Det skal dokumenteres, at der er tale om refurbished.</p>	

"Lad os sammen begrænse mængden af elektronisk affald. Vores refurbished [produkt] er gamle [produkt] som vi har sat i stand. Så kan vi både give dig en god pris og begrænse mængden af elektronisk affald". Lovlig, hvis påstanden er begrænset til elektronisk affald, og der i øvrigt ikke anvendes andre påstande om klima/miljø fx ved brug af ord og grafik. Det skal dokumenteres, at der er tale om refurbished.

"Ta' et klimabevidst valg. Køb genbrugstøj og ikke ny produceret tøj". Lovlig, da klimabelastningen ved ny-produceret tøj er meget høj ift. genbrugstøj. Som udgangspunkt er miljø/eller klimapåvirkning meget begrænset ved salg af genbrugstøj set ift. ny produceret tøj.

Udviklet af:Ulrika Folkmann-Schjerbeck, u@ligalaw.dk,Jane Frederikke Land, j@ligalaw.dk

&

Andreas Børresen anbo@danskerhverv.dk

Feb. 2022

Revideret

Marts 2023

Andreas Weidemann, a@ligalaw.dk

DANSK ERHVERV

Børsen
1217 København K

www.danskerhverv.dk
info@danskerhverv.dk
T. + 45 3374 6000

Vi handler på vegne af vores medlemmer

I Dansk Erhverv handler vi hver dag på vegne af 18.000 medlemsvirksomheder og flere end 100 brancheforeninger. Vi er erhvervsorganisation og arbejdsgiverforening for et af verdens mest handlekraftige erhvervsliv.

Vi tilbyder rådgivning inden for medarbejder- og virksomhedsforhold og politisk gennemslagskraft. Vores indsatser bygger på medlemmernes aktive deltagelse i netværk og udvalg.

I Dansk Erhverv arbejder vi hver dag for, at Danmark bliver verdens bedste land at drive virksomhed i. Til gavn for arbejdspladser, velstand og Danmark i fremgang.

Vi arbejder for et Danmark med sammenhængskraft og handlekraft.