

Brug af klima-, miljø- og bæredygtighedsudsagn

Oplæg hos DAKOFA den 12. dec. 2023

Forbrugerombudsmandens rolle og tilsyn

- Tilsyn med **markedsføringsloven** (MFL) og anden forbrugerbeskyttende lovgivning ud fra **hensynet til forbrugerne**
- **Uafhængig** myndighed
- **Prioriteringsadgang** => FO kan tage sager op af egen drift
- Tilsyns**beføjelser**:
 - Forhandle
 - Indskærpe regler
 - Politianmelde og føre retssager
- **Særlovgivning** og **samarbejde** med andre myndigheder

Miljømarkedsføring er et indsatsområde

2011/14: Vejledning i miljø og etik i markedsføringen



2019: Retningslinjer om grøn strøm





2021: Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring

2021: Ekstra bevilling på finansloven for 2022-25



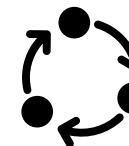
Markedsføringslovens forbud mod vildledning

- Markedsføringen må ikke være vildledende (§§ 5-6) 
 - "§ 5. En erhvervsdrivendes handelspraksis **må ikke indeholde urigtige oplysninger** eller i kraft af sin fremstillingsform eller på anden måde vildlede **eller kunne forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren**, uanset om oplysningerne er faktisk korrekte"
 - "§ 6. En erhvervsdrivendes handelspraksis **må ikke vildlede ved at udelade eller skjule væsentlige oplysninger** eller **præsentere væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbeltydig eller uhensigtsmæssig måde**"
- Forbuddene mod vildledning er strafbelagte (§ 37, stk. 3) 

Udsagn skal kunne dokumenteres



- Oplysninger om faktiske forhold skal kunne dokumenteres (§ 13)
 - "§ 13. Den erhvervsdrivende skal kunne **dokumentere rigtigheden** af oplysninger om faktiske forhold."
- Budskaberne skal være korrekte, præcise, relevante og afbalancerede
- Krav, der følger af lovgivningen, må ikke benyttes selvstændigt i markedsføringen
- Budskaber skal revurderes/opdateres



Helhedsindtrykket

- Et markedsføringstiltag vurderes ud fra det **helhedsindtryk**, som det er egnet til at give gennemsnitsforbrugeren

- Ordlyd, *layout*, **farvevalg**,  billeder,  lyde mv. kan give indtryk af et miljømæssigt fortrin



Benzinprodukt og blomster ?

- overdrevelse, helhedsindtryk og miljøbelastende produkt

- FO: "Blomster, græs og grønne farver som virkemidler må ikke anvendes, hvis en miljøgevinst ikke kan dokumenteres på et sikkert og korrekt grundlag."
- Konkret var det ikke muligt

“Flyv grønt”

- overdrivelse, helhedsindtryk og miljøbelastende produkt

- Et flyselskab oplyste med henvisning til Energistyrelsen, at propelfly udledte mindre CO₂ end jetfly, og at flyvning med deres propelfly var miljømæssigt fuldt ud konkurrencedygtigt med andre transportformer
- Selskabet oplyste dog ikke, at IC₃-tog udledte langt mindre CO₂
- Ikke loyal og afbalanceret beskrivelse af bl.a. miljø-/klima-påvirkning

Forbrugerombudsmandens vejledning fra 2011 (2014)

Generelle udsagn uden forklaring

- » Fx "Miljørigtig"
- » Absolut udsagn – vedrører hele produktet
- » Belaster miljøet væsentligt mindre end tilsvarende produkter
- » Dokumentation skal normalt være baseret på en LCA

Generelle udsagn med forklaring

- » Fx "Miljørigtig - Emballagen består af 50% genanvendt plastik"
- » Miljøfortrinnet forklarer anprisningen og skal kunne dokumenteres
- » Fire krav til miljøfortrinnets betydning, se næste side ->

Konkret, neutral information om tiltag

- » Fx "Emballagen består af 50% genanvendt plastik"
- » Rigtigheden af udsagnet/tiltag skal kunne dokumenteres
- » Forbrugerombudsmandens anbefaling

Krav til udsagn med en forklaring

1. Den fremhævede klima- eller miljøfordel ved produktet må ikke kun have en marginal betydning for klimaet/miljøet
2. Fordelen må ikke være fremkommet ved aktiviteter, der i sig selv skader klimaet/miljøet
3. Fordelen må ikke væsentligt reduceres af klima-/miljøbelastende aspekter ved produktet
4. Fordelen må ikke være sædvanlig for tilsvarende produkter



Dokumentationskrav

Dokumentationskravet (§ 13)

Rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold skal kunne dokumenteres

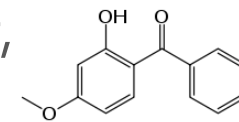
- Dokumentation skal foreligge første gang, udsagnene markedsføres eller kunne fremskaffes og fremlægges, hvis den efterspørges
- Skal *som udgangspunkt* kunne underbygges af udtalelser/undersøgelser fra uafhængige instanser med anerkendt faglig kompetence
- Hvis en undersøgelse er udført af producenten eller den erhvervsdrivende, som markedsfører produktet, skal undersøgelsen være vurderet af en uafhængig instans



Miljøvenlig solcreme ?

- tvivlsom dokumentation

- Forbrugerrådet Tænk klagede over markedsføringen af en solcreme med et skadeligt solfilter, benzophenone-3 (BP₃):
 - *“Miljøvenlig”, “Pas på havet og dig selv med biologisk nedbrydelig solcreme” og “Skader ikke koralrevet”*
- Miljøstyrelsen udtalte: Af alle solfiltre, man kunne vælge, var BP₃ det med bedst dokumenterede **skadelige effekter** – særligt på koraller og derfor forbudt flere steder i verden.
- Netbutik henviste til **rapport fra producent**
- Forbrugerombudsmandens vurdering
 - Markedsføringen var egnet til at give det indtryk, at solcremen ikke skadede miljøet, herunder koralrevne.
 - **Vildledende**, allerede fordi solcremen indeholdt BP₃.



Taxa-selskab med helt fremme?

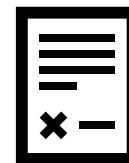
- ikke-opdateret og sædvanlig indsats

- Et taxa-selskab markedsførte sig med at være *“med helt fremme når det drejer sig om søge nye løsninger til nedbringelse af CO₂-udslippet”*
- Taxa-selskabet dokumenterede dette ved:
 - fire år gammel miljøstrategi (hvis mål ikke var opfyldt)
 - udarbejdelse af grønt regnskab (viste blot påvirkningen af miljøet)
 - uddannelse af chauffører i *“miljørigtig”* køreadfærd (det havde andre selskaber også – for længst – gjort)
- FO gav indskærpelse

Særligt om klimaudsagn

Klimakompensation

- Her skal man holde tungen lige i munden i markedsføringen.
 - Komplekse problematikker i forhold til:
 - Additionalitet (gør initiativet en forskel eller ville dette være sket alligevel)
 - Samtidighed (sker det ca. nu)
 - Permanens (er det virkelig et sikkert, permanent kulstoflager)
 - Lækage (flytter problemet ikke bare til naboskoven)
- Ny dom fra Sverige (Arla), bl.a. udsagnet *“Netto nul klimaaftryk”*
 - Udsagnet gav forbrugerne det indtryk, at det pågældende produkt slet ikke påvirkede klimaet, eller i hvert fald at klimaaftrykket var blevet fuldt kompenseret.
 - Dom: Vildledende fordi:
 - Dårlig samtidighed (100 år)
 - Ingen garanti for permanens (hvad sker der, når projektet efter 20 år er færdigt)



Om livscyklusvurdering (LCA), mærkning og certificering

Livscyklusvurdering (LCA)

- En LCA skal dække alle relevante faser af produktets / serviceydelsens livscyklus:
 - Råstofudvinding -> produktion -> brug -> bortskaffelse
- En LCA skal dække de relevante påvirkningskategorier:
 - Fx klimagasser, farlige kemikalier, biodiversitet, forsurening, eutrofiering
- LCA skal udføres af fagpersoner efter gældende standarder og verificeres af tredjepart sagkyndig.
 - Gældende standarder: ISO 14040 og 14044

CO₂-neutrale elbiler ?

- overdrivelse og manglende LCA

- Pressemeddelelse og brochure: *"... verdens første masseproducerede CO₂-neutrale elbil med udskifteligt batteri", "et CO₂-neutralt alternativ til benzinbilen"* mv.
- Forbrugerombudsmanden udtalte:
 - Bruges betegnelsen "CO₂-neutral" skal det samlede udslip af klimagasser fra bilen i hele dens livscyklus beregnes, og det samlede udslip skal være nul.
 - Det var ikke muligt at dokumentere, og udsagnene var derfor ukorrekte

Mærknings- og certificeringsordninger

Vejledningens kapitel 10

- Mærknings- og certificeringsordninger kan levere en væsentlig del af den **dokumentation**, der påhviler virksomheden at fremlægge for markedsføringsudsagn.
- En mærknings- eller certificeringsordning er kendetegnet ved et sæt af **kriterier**, der skal opfyldes, samt en **kontrolfunktion**. Det bør være tydeligt, hvilke kriterier der er tale om, og hvordan **ansvarsfordelingen** i ordningen er.
- Markedsføringsudsagn skal afspejle certifikatets **emne** og **målniveau**.
 - Fx hvis en ordning alene handler om energiforbrug, kan denne ikke bruges til markedsføring af et produkt som "bæredygtigt" eller "miljørigtigt".
 - Fx hvis en ordning indeholder et målniveau svarende til den miljømæssigt bedste tredjedel af markedet, kan denne ikke retfærdiggøre en markedsføring med relative udsagn, fx som "mindst miljøbelastende".
- Ordningens **genstand** skal respekteres.
 - Fx hvis en ordning omhandler krav til **produkter**, må den ikke benyttes i markedsføringsudsagn om **virksomheden** – og omvendt.



“Et grønnere valg”

- Virksomhedens eget mærke:
 - “ET GRØNNERE VALG” på produkter, der helt eller delvist var fremstillet af genanvendte eller økologiske materialer
 - Virksomheden havde selv udvalgt hvilke produkter “Et grønnere valg” fremgik på
- FO: Det var et generelt udsagn, der var egnet til at give forbrugeren et indtryk af, at produkterne med mærket var væsentligt mindre belastende end tilsvarende produkter.
- Virksomheden kunne ikke dokumentere, at produkterne var væsentligt mindre belastende end tilsvarende produkter på markedet.

Bæredygtige produkter ?

Udsagn om bæredygtighed

- En bæredygtig udvikling betegner en udvikling, som opfylder de nuværende generationers behov **uden at bringe fremtidige generationers mulighed for at opfylde deres behov i fare**, jf. Brundtland-rapporten 1987 (FN)

Det bæredygtige hierarki

Bæredygtighed

Miljø

Klima

Biodiversitet

Økotoksicitet

OSV.

Mennesker

Sundhed

Uddannelse

Ligestilling

OSV.

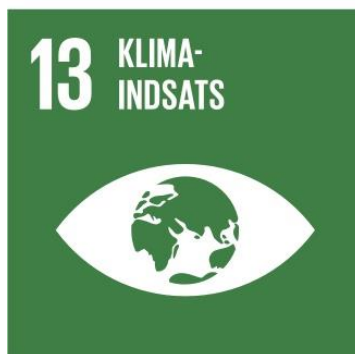
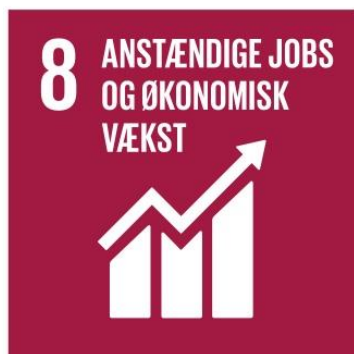
Økonomi

Finans

Skat

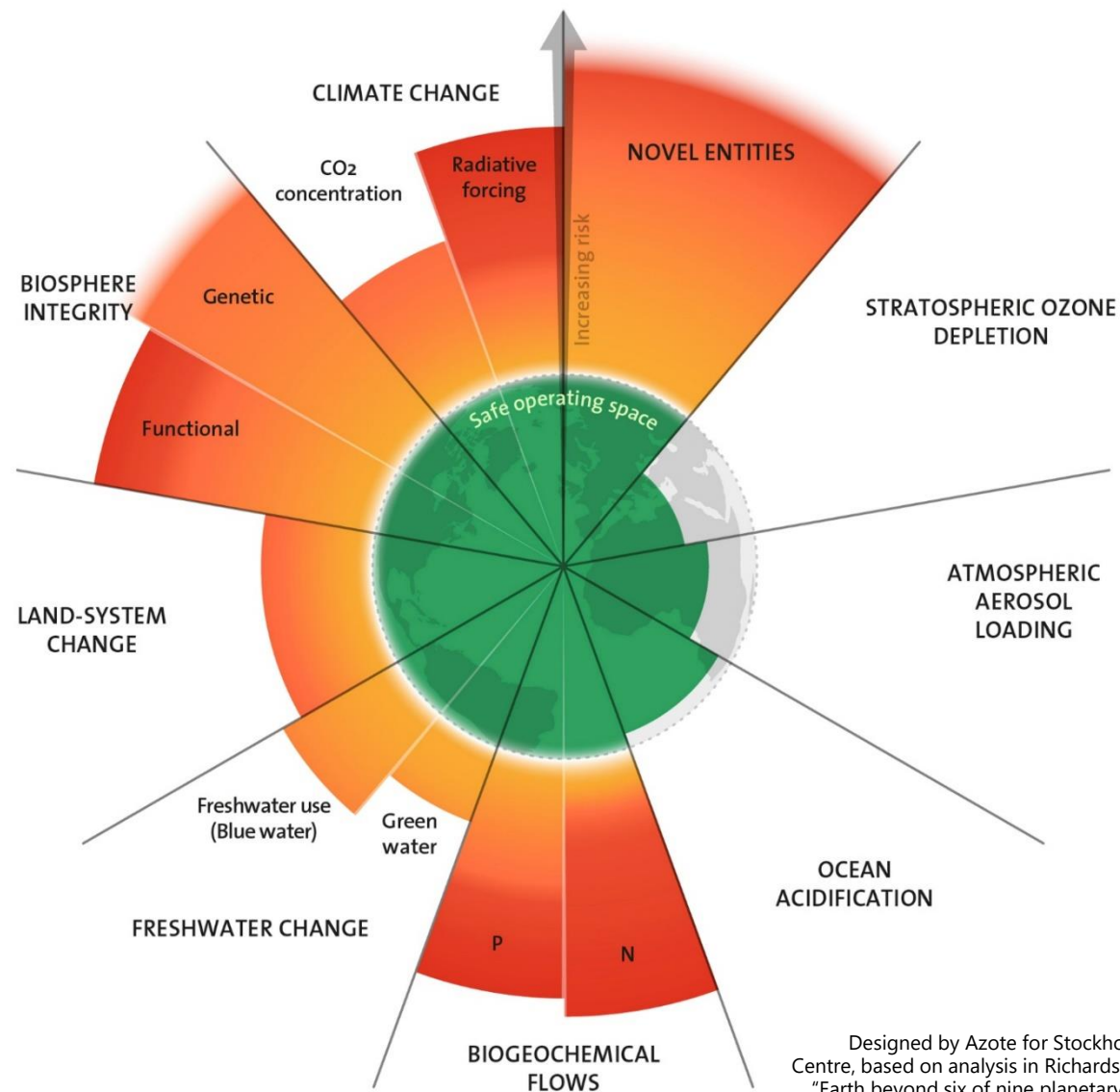
Innovation

OSV.



Planetære grænser

- Klodens miljømæssige loft
- Fastsetter det **sikre råderum** for menneskeheden fordelt på **ni parametre**, hvoraf **seks nu er overskredne**

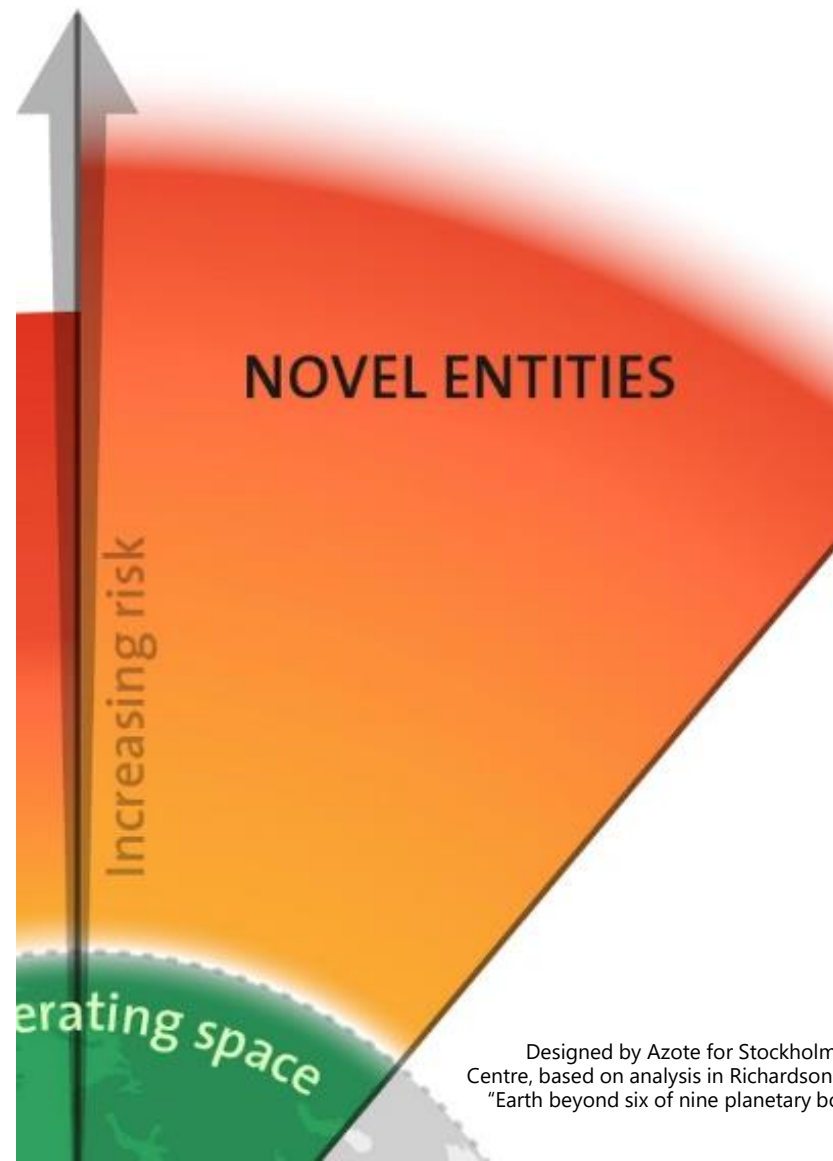


Designed by Azote for Stockholm Resilience Centre, based on analysis in Richardson et al 2023: "Earth beyond six of nine planetary boundaries".

Novel entities = kemikalierne

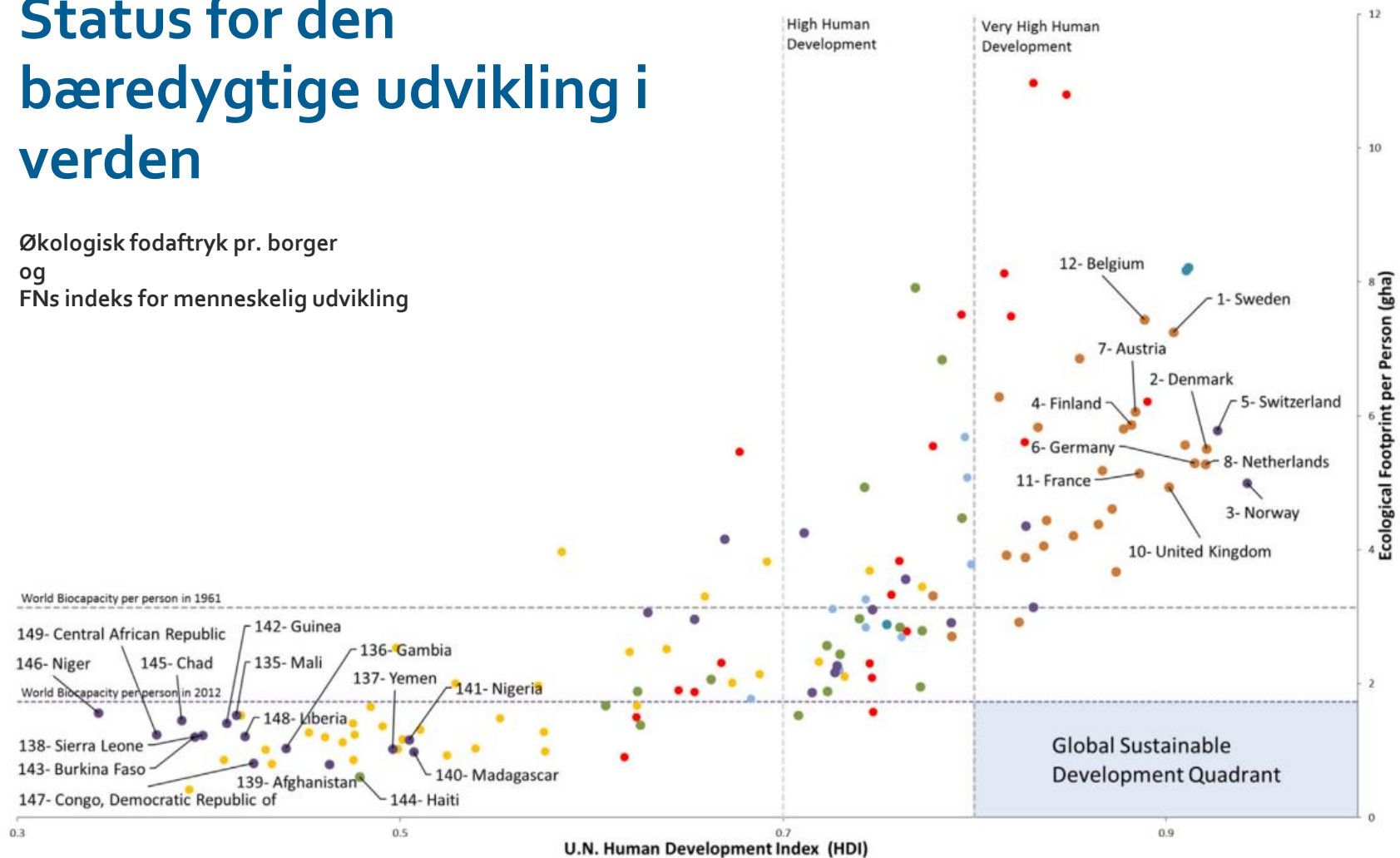
Det sikre råderum er væsentligt overskredet fordi:

- 350.000 forbindelser i brug, 23.000 registreret i REACH men 80% mangler stadig vurdering (og det er verdens skrappeste kemikaliereregulering...)
- Stor vækst i produktion og forbrug af kemikalier
- Store usikkerheder omkring spredning og effekter
- Kemikalier påvirker de andre planetære grænser



Status for den bæredygtige udvikling i verden

Økologisk fodaftryk pr. borger og
FNs indeks for menneskelig udvikling



Bæredygtige produkter ?

- Hvis **et produkt markedsføres som bæredygtigt**
 - Det er et absolut udsagn om, at produktet i dets livscyklus ikke forringer fremtidige generationers muligheder for at opfylde deres behov.
 - Det skal dokumenteres ved en livscyklusvurdering, der omhandler alle relevante miljøaspekter samt sociale aspekter.
 - FNs Verdensmål kan danne grundlag for valg af emner.
 - Modellen for de planetære grænser sætter proportionerne.
- Det er nemmere at bruge udsagn:
 - Om at **tilstræbe bæredygtighed** (med en plan) eller
 - Om **bæredygtigheds-tiltag** (med en forklaring om tiltaget)
 - →

Bæredygtigheds-tiltag mv.



- Udsagn om at **tilstræbe** bæredygtighed eller om bæredygtigheds-tiltag kan være OK hvis:
 - Der foreligger en **konkret plan, verificeret** af uafhængig instans, fx via et anerkendt implementeret ledelsessystem om miljø / bæredygtighed
 - Planen skal **vedrøre de væsentlige påvirkninger** fra produktets eller virksomhedens aktiviteter og medføre, at produktet eller virksomheden løbende udvikles på en måde hvor belastningen **på natur, miljø og mennesker** gradvist men **markant** nedbringes
 - Planen skal være **sat i gang** eller **umiddelbart forestående**.
 - Initiativerne skal være velbeskrevne, og effekterne skal være **målbare**



Sager om bæredygtige produkter

- Virksomhederne markedsførte deres produkter med udsagn om absolut bæredygtighed, fx "bæredygtig flaske", "bæredygtigt legetøj", "bæredygtige styles", "bæredygtige designs" mv. *eller* med deres eget "bæredygtighedsmærke"
- Virksomhederne kunne ikke fremlægge dokumentation
- Flere af virksomhederne oplyste, at baggrunden for udsagnene var, at produkterne bestod af fx 100% økologisk bomuld, 50% genanvendt materiale, fri for BPA, eller at de havde et mærke fra en mærkningsordning, en certificering mv.
- **Vildledende** at markedsføre produkterne som bæredygtige

Anbefaling

- Gør man en **væsentlig** indsats for miljøet?
 - Så er det et vigtigt budskab at kunne markedsføre.
- Vær så **konkret** som muligt – Konkrete udsagn er betydeligt **lettere at dokumentere** og giver mere **præcis information** til forbrugerne.
- Husk at **helhedsindtrykket** er afgørende.



Hvad ser vi fra EU?

Revideret direktiv om urimelig handelspraksis (UCPD)

- **Forbudt** at bruge **generiske miljøudsagn uden en "excellent environmental performance"**. Men hvordan defineres denne? Og kan man slutte modsat, at det vil være lovligt at benytte udtryk om miljøvenlighed, hvis man har en "excellent environmental performance"? Nej, da der *altid* skal foretages en alm. vildledningsvurdering!
- **Forbudt** at bruge **bæredygtighedsmærker**, der ikke er baseret på certificeringsordning el. er etableret af offentlig myndighed.
- **Forbudt** at bruge udsagn om CO₂-neutralitet, CO₂-kompensation, CO₂-reduktion mv. om et produkt **baseret på klimakompensation uden for produktets værdikæde**.
- **Forbudt** at bruge miljøudsagn om **hele produktet**, når miljøfortrinnet kun vedrører **dele af produktet**.

Direktivforslag om grønne anprisninger (GCD)

- » Uklart, hvordan samspillet imellem GCD og UCPD skal være, men:
- » **Skærpede krav til certificeringer og mærkningsordninger** samt skæringsdato for eksisterende og nye ordninger.
- » Udsagnene skal **altid verificeres af tredjepart**, men FO's rolle i vurderingen af udsagnene er uklar.
- » Kommer formentlig en omfattende verifikationspraksis, hvor DANAK akkrediterer virksomheder til at certificere eller verificere dokumentation knyttet til markedsføringsudsagn.
 - » Det kan blive problematisk, fordi det er vigtigt, at det bliver 1:1 og præcist. Eks.: Skovrejsningsprojekter, som jo er verificeret op mod fx Gold Standard, men som på trods af denne verifikation ikke er gyldig dokumentation for klimakompensation (kva Arla-sagen fra Sverige) pga. manglende samtidighed og permanens.

Tak for opmærksomheden

Christian Poll