

Forbrugerombudsmanden  
Carl Jacobsens Vej 35  
2500 Valby

**Att.: Danielle Brisson Berggreen og Eva Vindsebæk Sjøgren**

Sendt pr. e-mail til: [forbrugerombudsmanden@forbrugerombudsmanden.dk](mailto:forbrugerombudsmanden@forbrugerombudsmanden.dk);  
[dabr@forbrugerombudsmanden.dk](mailto:dabr@forbrugerombudsmanden.dk); [evs@forbrugerombudsmanden.dk](mailto:evs@forbrugerombudsmanden.dk)

**Landbrug & Fødevarer F.m.b.A.**

Axelborg, Axeltorv 3  
DK 1609 København V

T +45 3339 4000  
E [info@lf.dk](mailto:info@lf.dk)  
W [www.lf.dk](http://www.lf.dk)

CVR DK 25 52 95 29

## **Høring over udkast til kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring, jeres sagsnr.: FO-20/01859-6**

Landbrug & Fødevarer takker for modtagelse af høring over udkast til kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring, som vi hermed vil give vores bemærkninger til.

### **Generelle bemærkninger**

Landbrug & Fødevarer hilser Forbrugerombudsmandens kvikguide om miljømarkedsføring velkommen og påskønner initiativer, som har potentiale til at lette regelforståelsen for, hvordan virksomheder må bruge miljømæssige udsagn i deres markedsføring. Overordnet set er det en hurtig og letlæst kvikguide, som giver læseren et godt overblik og en hurtig indføring, da det er en forkortet version af den oprindelige vejledning om miljømæssige og etiske påstande fra 2014. Vejledningen indeholder mange gode eksempler og eksempler fra administrativ praksis.

Det er Landbrug & Fødevarers forståelse, at Forbrugerombudsmanden siden 2020 har, og forsat vil, oversende klagesager omkring miljømæssige påstande vedrørende fødevarer til Fødevarestyrelsen som særmyndighed. Dette medfører, at miljømæssige påstande vedrørende fødevarer hovedsageligt må vurderes i henhold til fødevarereinformationsforordningens og mærkningsvejledningens regler.

Landbrug & Fødevarer anbefaler, at Forbrugerombudsmanden sikrer at ændringerne reflekteret i Kvikguiden ligeledes bliver implementeret i Fødevarestyrelsens mærkningsvejledning, herunder bl.a. Mærkningsvejledningens pkt. 17.19.4 vedrørende informationer i forhold til bæredygtighed, med henblik på at forhindre en uens implementering af reglerne i relation til miljømæssige påstande. Det er centralt for forbrugerne at både Forbrugerombudsmanden og Fødevarestyrelsen sikrer en letforståelig og ensrettet regulering af kravene til miljømæssige påstande, herunder bl.a. i relation til brugen af ordet "bæredygtighed", både i relation til fødevarer og øvrige produktkategorier.

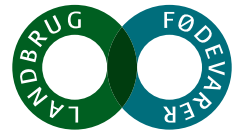
### **Specifikke bemærkninger**

Nedenfor fremgår en gennemgang af vores specifikke bemærkninger.

#### ***Om brug af generelle miljøudsagn uden forklaring, s. 4 under "krav"***

Det lægges op til, at dokumentationen skal være baseret på en livscyklusanalyse af produktet. Landbrug & Fødevarer skal i den forbindelse bemærke, at der findes forskellige tilgange til at gennemføre en livscyklusanalyse, hvilket ofte kan føre til langvarige og meget tekniske videnskabelige diskussioner af hvilken tilgang, der er den rigtige.

Vi skal derfor kraftigt opfordre til, at der i kvikguiden explicit henvises til europæiske standarder med udgangspunkt i EU's PEF-metode (Product Environmental Footprint). Det skal i den forbindelse bemærkes, at EU-kommissionen i løbet af i år forventes at komme med et konkret udspil om



kvalificering af grønne anprisninger for netop at undgå greenwashing, hvor PEF forventes at få en rolle i dette initiativ<sup>[1]</sup>.

Det er uklart hvad der menes med "absolutte bedste tilsvarende produkter". Landbrug & Fødevarer opfordrer til, at der skelnes mellem forskellige produktkategorier, så kun sammenlignelige produkter indenfor samme produktkategori sammenlignes – eksempelvis er det for fødevarer vigtigt at iagttage den ernæringsmæssige sammensætning, smag, råvaregrundlag og produktionsmetode, når man sammenligner produkter.

#### **Om brug af klima- eller miljøudsagn med en forklaring, s. 5**

Pkt. 1 marginal betydning: Det er væsentligt, at også mindre reduktioner kan fremhæves i markedsføring, hvis de er til gavn for klimaet/miljøet, men vi er enige i, at marginale forbedringer for klimaet/ miljøet kan være misvisende. Det giver i øvrigt anledning til tvivl om, hvordan en klima-/miljøskadelig aktivitet skal fortolkes og hvad der i øvrigt menes med aktiviteter, der i sig selv skader klimaet/miljøet.

#### **Om brug af udsagn om klimaneutralitet, s. 8**

Under afsnittet omkring brugen af udsagn om klimaneutralitet, jf. Kvikguiden side 8, gengives det, at en virksomhed kan bruge klimakompensationsordninger til at opnå klimaneutralitet, hvis de oplyser om dette i markedsføringen, og ordningen beskrives på en klar og tydelig måde.

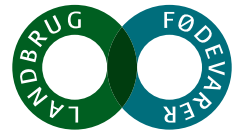
Igennem det seneste år har det været anført gentagende gange i den offentlige debat i Danmark, at ordet "Klimakompenseret" er mere præcist og korrekt at bruge fremfor andre ord, når en virksomhed ønsker at markedsføre klimaneutralitet via klimakompensationsordninger. Dette giver anledning til forvirring hos forbrugerne samt beskyldninger om vildledning og greenwashing imod de virksomheder, som bruger andre ord eller beskrivelser end ordet "Klimakompenseret" i deres markedsføring.

Landbrug & Fødevarer anbefaler, at det anføres direkte i Kvikguiden, og i en opdatering af [2014 vejledningen](#), om og i hvilket omfang Forbrugerombudsmanden anser bestemte ord, herunder, fx "Klimakompenseret" for mere korrekte at anvende i forbindelse med markedsføringen af klimakompensationsordningen til at opnå klimaneutralitet.

I den forbindelse bemærkes det, at Konsumentverket i Sverige anfører eksplicit i deres nye vejledning "[Miljöpåståenden om klimatkompenierade produkter i marknadsföring](#)" fra april 2021, at ordene "Klimakompenseret", "Klimaneutral" og "Netto nul" kan bruges i markedsføringen af et klimaneutralt produkt opnået via klimakompensation, men at alle tre udtryk umiddelbart er vanskelige for forbrugerne at forstå, hvorfor de kræver en medfølgende forklaring. Konsumentverket angiver derimod ikke, at der er bestemte ord, fx "Klimakompenseret", som er mere korrekt at anvende end andre.

Hertil kommer, at anvendelsen af og kravene til brugen af betegnelsen "CO2 neutral" er reguleret i den internationale standard for miljøpåstande, ISO 14021. Det medfører, at hvis en virksomhed sikrer overholdelsen af retningslinjerne i ISO 14021 for brugen af anprisningen "CO2 neutral", vil der som udgangspunkt være en formodning for, at markedsføringen ikke indebærer en overtrædelse af Markedsføringslovens regler, jf. [2014 vejledningen](#), side 41.

<sup>[1]</sup> [https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/initiative\\_on\\_green\\_claims.htm](https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/initiative_on_green_claims.htm)



Så vidt vi er bekendt, findes der ikke en tilsvarende ISO-standard, som angiver eksplicitte retningslinjer for brugen af ordet "Klimakompenseret". Som følge heraf forekommer "CO2 neutral" med en uddybende forklaring umiddelbart at være mere præcist og korrekt at bruge sammenlignet med andre typer af udsagn.

Forbrugerombudsmanden henviser i fodnote 9 til Klima- og Omstillingsrådet rapport (herefter benævnt KOR). Landbrug & Fødevarer mener ikke, at Forbrugerombudsmanden bør henvide til rapporter fra enkelte politiske aktører i debatten, der omhandler komplicerede emner med uklare regler, hvor der ikke er den nødvendige faglige konsensus.

I tillæg til ovenstående anbefaler vi, at der indsættes et eller eksempler på markedsføring af klimaneutralitet via klimakompensationsordninger, som Forbrugerombudsmanden mener opfylder kravene i markedsføringsloven, og dermed ikke er vildledende.

Landbrug & Fødevarer anbefaler, at det bør være muligt for en virksomhed også at kunne indregne optag af kulstof, som ikke kommer fra klimakreditter og klimakompensation, men fra virksomhedens eget virke.

#### **Om brug af udsagn om bæredygtighed, s. 9**

Vi er enige i Kvikguidens angivelse af, at ordet "bæredygtighed" må bruges i markedsføringen, så længe kravene til anvendelsen af miljømæssige udsagn blot er opfyldt, jf. afsnit 8.1 i [2014 vejledningen](#). Der skal således ikke længere gælde et krav om, at afsnit 8.2 vedrørende etiske påstande også skal være opfyldt, når ordet "bæredygtighed" anvendes i markedsføringen.

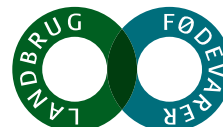
Landbrug & Fødevarer anbefaler imidlertid, at Forbrugerombudsmanden indsætter et konkret eksempel på, hvordan ordet "bæredygtighed" kan anvendes i markedsføringen med en forklaring på korrekt vis og i overensstemmelse med Kvikguidens nye retningslinjer.

Kvikguiden fastholder imidlertid dobbeltkravet iht. [2014 vejledningens](#) afsnit 8.1 og 8.2, såfremt en virksomheds anvendelse af ordet "bæredygtighed" i markedsføringen dækker over andre aspekter end de miljømæssige. Det angivne eksempel i Kvikguiden anfører, at så længe en virksomhed bruger logoet for FN's Verdensmål for Bæredygtig Udvikling, så skal virksomheden dokumentere, at dobbeltkravet er opfyldt, dvs. kravene til både miljømæssige og etiske udsagn skal være opfyldt. Vi anbefaler, at det eksplicit angives i eksemplet, at dobbeltkravet alene gælder ved brugen af nedenstående logo i markedsføringen, og ikke ved brugen af de enkeltstående logoer for hvert af de 17 mål.



Det er almindelig praksis, at virksomheder udvælger ét eller flere af de 17 verdensmål, som de vælger at fokusere på, da det er indenfor dette område virksomheden mener at kunne gøre den største forskel. Det betyder ligeledes, at hvis en virksomhed alene tilkendegiver at have udvalgt et eller flere af verdensmålene, som fokuserer på de miljømæssige forhold, fx "Mål 13: Klimainsats", bør ordet "bæredygtighed" kunne anvendes så længe alene kravene til miljømæssige udsagn i afsnit 8.1 er opfyldt.

Såfremt der måtte være behov for uddybning af ovenstående, er I meget velkomne til at kontakte undertegnede.



Med venlig hilsen

*Sofie Faltum*

**Sofie Faltum**  
Juridisk seniorkonsulent

Jura

D +45 3339 4037  
M +45 5192 3599  
E [sfal@lf.dk](mailto:sfal@lf.dk)