

# Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring

2021

---

**Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring**

**Forbrugerombudsmanden**

Carl Jacobsens Vej 35

2500 Valby

Tlf.: +45 41 71 51 51

E-mail: [forbrugerombudsmanden@forbrugerombudsmanden.dk](mailto:forbrugerombudsmanden@forbrugerombudsmanden.dk)

Online ISBN 978-87-7029-753-0

Udarbejdet af Forbrugerombudsmanden

December 2021

---

## Formål

Hvis din virksomheds produkter er mindre belastende for klimaet eller miljøet end andre produkter, eller hvis din virksomhed i øvrigt gør en indsats for klimaet eller miljøet, er det naturligvis vigtige budskaber at markedsføre.

Men markedsføringen skal overholde markedsføringsloven – og den særlovgivning, der eventuelt gælder på jeres brancheområde.

Denne kvikguide er en forkortet version af Forbrugerombudsmandens vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv. og beskriver, hvad I skal være opmærksomme på, når I markedsfører jeres produkter med, at de belaster klimaet eller miljøet mindre end andre produkter på markedet<sup>1</sup>. I kan læse mere i vejledningen, som vi henviser til i kvikguiden.

## Markedsføringen må ikke være vildledende og faktiske oplysninger skal kunne dokumenteres

Hvis I bruger klima- eller miljøudsagn i markedsføringen, skal **de være korrekte** og klart formulerede, så forbrugerne umiddelbart forstår dem. I må heller ikke udelade væsentlige oplysninger.

Det følger af forbuddene mod vildledning i markedsføringslovens §§ 5 og 6. Overtrædelse af bestemmelserne kan straffes med bøde.

I skal også kunne **dokumentere udsagnene**. Det følger af markedsføringslovens § 13, at virksomheder skal kunne dokumentere rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold.

- » Udsagnene skal normalt kunne underbygges af udtalelser eller undersøgelser fra *uafhængige* eksperter.
- » Er undersøgelsen lavet af producenten af produktet eller af virksomheden, der sælger det, skal undersøgelsen som udgangspunkt kunne bekræftes af uafhængige eksperter.
- » Hvis der er betydelig uenighed blandt eksperter, skal I oplyse om dette i markedsføringen eller undlade at bruge udsagnene.

I kvikguiden og vejledningen skelner vi mellem **generelle** og **konkrete** udsagn i markedsføringen. Alle klima- og miljøudsagn er dog oplysninger om faktiske forhold om virksomheden, produktionen og/eller produkterne. I skal derfor kunne dokumentere, at udsagnene er rigtige. Det følger af markedsføringslovens § 13, at virksomheder skal kunne dokumentere rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold.

**Generelle udsagn** er positive udsagn om jeres virksomhed eller produkter som for eksempel "grøn", "klimavenlig", "miljøvenlig", "bæredygtig" mv. Hvis I bruger sådanne udsagn i markedsføringen uden samtidig at oplyse, hvorfor virksomheden eller produkterne for eksempel er klima- eller miljøvenlige, skal I kunne dokumentere det generelle udsagn ud fra en livscyklus-analyse af jeres produkter. Se mere i afsnittet om brug af generelle udsagn som klimavenlig, miljørigtig, grøn mv. på side 4 og afsnittet om brug af udsagn om bæredygtighed på side 10.

Det er naturligvis nemmere at dokumentere **konkrete udsagn** om en nærmere bestemt klima- eller miljøfordel ved et produkt. Konkrete udsagn er derfor nemmere at bruge i sin

---

<sup>1</sup> Kvikguiden tager udgangspunkt i gældende ret pr. 21. december 2021.

markedsføring. Neutral og konkret information om et produkt eller en virksomhed, der er givet på en objektiv måde, uden at miljømæssige eller etiske hensyn er fremhævet, vil normalt ikke blive anset for egnet til at vildlede forbrugerne. Se mere i afsnittet om brug af konkrete udsagn på side 8.

Hvis I bruger generelle miljøudsagn i markedsføringen, anbefaler Forbrugerombudsmanden, at I underbygger udsagnet med oplysninger om den eller de konkrete fordele for klimaet eller miljøet ved virksomhedens produkter, som *forklarer* det generelle udsagn. I skal kunne dokumentere rigtigheden af de fordele for klimaet eller miljøet, som I beskriver, og fordelene må ikke kun have en marginal betydning for klimaet/miljøet.

Det kan I læse mere om nedenfor.

I kan se vores vejledning om virksomheders brug af miljømæssige og etiske påstande mv. her.

## Brug af generelle udsagn som klimavenlig, miljørigtig, grøn mv.

### Generelle klima- eller miljøudsagn *uden* en forklaring

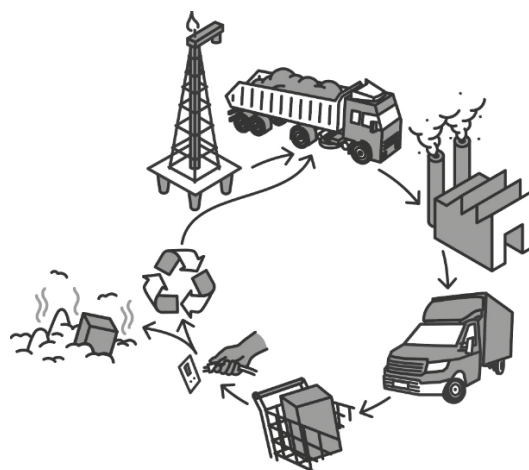
Generelle miljøudsagn kan *for eksempel* være "miljøvenlig", "miljørigtig", "grøn", "klimavenlig" eller "klimarejse".

Denne type udsagn er oplysninger om faktiske forhold, og rigtigheden af udsagnene skal derfor kunne dokumenteres ifølge markedsføringslovens § 13. Fritstående, generelle udsagn vil blive opfattet af forbrugerne som udtryk for, at produktet ikke har en negativ indvirkning på miljøet/klimaet. Da al produktion påvirker miljøet/klimaet, er det derfor som udgangspunkt vildledende at bruge denne type udsagn i markedsføringen. Bruger I denne type udsagn, stiller det strenge krav til dokumentationen for, at markedsføringen overholder markedsføringsloven.



### Krav

- » Produktet skal miljømæssigt høre til blandt de absolut bedste tilsvarende produkter. Er alle produkterne på markedet for eksempel lige gode, må I ikke markedsføre jeres produkt med generelle miljøudsagn. I skal derfor som hovedregel kunne dokumentere, at jeres produkt generelt belaster klimaet eller miljøet væsentligt mindre end tilsvarende produkter.
- » Dokumentationen skal normalt være baseret på en *livscyklusanalyse* af produktet og kunne underbygges af udtalelser eller undersøgelser fra *uafhængige* eksperter.
- » I en livscyklusanalyse kortlægger man (miljø)forholdene og vurderer de væsentlige (miljø)påvirkninger i hele produktets livscyklus fra anskaffelse af råmaterialer og fremstilling, brug og bortskaffelse af produktet samt transporter inden for og imellem disse faser.



### Praksis

Et benzinselskab markedsførte et benzinprodukt i en tv-reklame, hvor der blev vist en bil, som var dækket af græs. Bilen blev tanket op med benzinproduktet, hvorefter den kørte væk med et spor af blomster efter sig fulgt af sloganet: "5% mindre CO<sub>2</sub>. Samme pris – bedre for miljøet". Forbrugerombudsmanden udtalte, at virkemidler som blomster, græs, grønne farver og lignende utvivlsomt vil give forbrugeren opfattelsen af, at der er tale om et produkt, der ikke er skadeligt for miljøet. Derfor må sådanne virkemidler ikke anvendes i markedsføringen, hvis en miljøgevinst ikke kan dokumenteres på et sikkert og korrekt grundlag. Virksomheden kunne ikke ud fra en livscyklusanalyse dokumentere en sådan miljøgevinst, og markedsføringen var derfor vildledende.<sup>2</sup>

### Mærkningsordninger

- » Hvis et produkt er mærket med en *officiel* mærkningsordning, som for eksempel "Svanemærket" eller "EU-Blomsten", må produktet normalt kaldes "mindre miljøbelastende", "mere miljørigtigt", "mere skånsomt for miljøet", "bedre for miljøet" eller lignende, uden at der er lavet en livscyklusanalyse mv. Det må produktet også, hvis samtlige kriterier for opnåelsen af et af mærkerne er opfyldt for produktet, og I kan dokumentere det ved en anerkendt uafhængig sagkyndig.
- » Se mere om mærkningsordninger i kapitel 10 i vejledningen om brug af miljømæssige og etiske påstande mv.

### Særligt om "økologisk" (kosmetik og tekstiler)

- » I kan anvende betegnelsen "økologisk" for tekstilprodukter, når mindst 95 pct. af samtlige fibre i produktet (inklusive syntetiske fibre) stammer fra certificeret vegetabilsk og/eller animalsk økologisk produktion<sup>3</sup>. De øvrige anvendte stoffer må ikke væsentligt reducere eller udligne fordelene ved den økologiske dyrkning (bl.a. uden pesticider).
- » I kan anvende betegnelsen "økologisk" for et kosmetikprodukt, hvis mindst 95 pct. af samtlige produktets råstoffer/ingredienser (dvs. der bortses fra tilsat vand) stammer fra certifi-

<sup>2</sup> Sag [08/02992](#)

<sup>3</sup> Det fremgår af vejledningen om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v., at det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at der ved fastlæggelsen af omfanget af den økologiske andel kan hentes inspiration i artikel 23, stk. 4, litra a), ii) i forordning (EF) nr. 834/2007 ("mindst 95 vægtprocent af de ingredienser, der er af landbrugsoprindelse, er økologiske") og særligt i nationale bestemmelser om økologiske jordbrugsprodukter, der skal anvendes til nonfood.

ceret vegetabilsk og/eller animalsk økologisk produktion. De ikke-økologiske stoffer/ingredienser må ikke med deres egen sammensætning eller indvirkning på forarbejdningsprocessen unødigt reducere eller udligne fordelene ved den økologiske dyrkning.

- » Hvis produktet ikke generelt kan betegnes og markedsføres som økologisk, kan I lovligt oplyse indholdet af certificerede økologiske stoffer i procent.

#### Praksis

En supermarkeds kæde markedsførte børnetøj med betegnelsen "økologisk velvære". Tøjet var dog ikke økologisk, men OEKO-TEX-certificeret. Markedsføringen var derfor vildledende.<sup>4</sup>

Læs mere i pkt. 7.1 i vejledningen om brug af miljømæssige og etiske påstande mv. [her](#).

#### Klima- eller miljøudsagn med en forklaring

- » Hvis I anvender generelle klima- eller miljøudsagn med oplysning om en konkret klima- eller miljøfordel ved et produkt, som forklarer den generelle del af udsagnet, behøver I ikke at kunne dokumentere rigtigheden af jeres markedsføring ved en livscyklusanalyse.
- » I skal sikre, at den generelle del af udsagnet læses sammen med forklaringen.

#### Eksempel

Generelt udsagn: "Rejs miljøvenligt"

Forklaring: "Tag bussen frem for bilen, og du hjælper med at reducere CO<sub>2</sub>-udslippet, da en bus med minimum X passagerer udleder mindre CO<sub>2</sub> end det tilsvarende antal biler med en person i hver bil."

#### Praksis

En lys-producent markedsførte sine lys, som var produceret af vegetabiliske råstoffer, med udsagnene "Renere afbrænding – mindre sod" og "Bedre for dig og indeklimaet". Lys-producenten havde fået lavet en test af sodudledningen fra lysene målt i forhold til andre lys, som lys-producenten fremlagde som dokumentation for udsagnene. Testen var dog ikke tilstrækkelig dokumentation, da der var testet for få af konkurrenternes lys, da testen burde være lavet flere gange, og da testen ikke viste en markant forskel i sodudledningen i forhold til de andre lys. Markedsføringen var derfor vildledende.<sup>5</sup>

#### Krav

- » I skal kunne dokumentere rigtigheden af den klima- eller miljøfordel, som begrunder (forklarer) det generelle miljøudsagn. Se evt. nedenfor om brug af konkrete udsagn.
- » Udsagnene skal normalt kunne underbygges af udtalelser eller undersøgelser fra uafhængige eksperter.
- » Brugen af et generelt miljøudsagn sender et stærkt signal til forbrugerne om, at jeres produkt har væsentlige positive klima-/miljømæssige egenskaber, og at det er bedre klima-/miljømæssigt end jeres konkurrenters. Selvom I kan dokumentere rigtigheden af klima- eller miljøfordelen, stiller Forbrugerombudsmanden derfor fire yderligere krav:

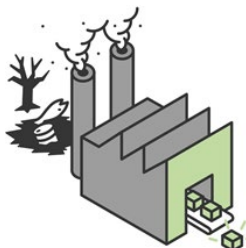
<sup>4</sup> Sag [16/05359](#)

<sup>5</sup> Sag [18/04490](#)

1. Klima- eller miljøfordelen ved produktet må ikke kun have en marginal betydning for klimaet/miljøet, som for eksempel hvis en emballageændring kun medfører fjernelse af en marginal mængde giftstoffer eller klimaemissioner. En mindre forbedring vil dog kunne oplyses i markedsføringen som *konkret* information uden brug af generelle klima-/miljøudsagn. Se mere under afsnittet "Brug af konkrete udsagn".



2. Klima- eller miljøfordelen ved produktet må ikke være fremkommet ved aktiviteter, der i sig selv skader klimaet/miljøet. Se eksemplet nedenfor om trykimprægneret træ.



3. Klima- eller miljøfordelen ved produktet må ikke væsentligt reduceres af klima-/miljøbelastende aspekter ved produktet. Det betyder for eksempel, at det i reglen ikke vil være lovligt at bruge betegnelser som "miljøvenlig" om produkter, der hører under særligt forurenende sektorer.



4. Klima- eller miljøfordelen ved produktet må ikke være sædvanlig for tilsvarende produkter. Hvordan dette punkt kan opfyldes, er nærmere beskrevet under pkt. 7.2 i vejledningen om brug af miljømæssige og etiske påstande mv. Det vil eksempelvis kunne være vildledende, hvis et produkt omtales som "miljøvenligt", når de konkurrerende produkter på markedet har samme miljømæssige fordel.



**Eksempel på krav 2**

”Trykimprægneret træ er miljøvenligt, fordi det ikke behøver at blive malet eller lakeret – det rådner nemlig ikke.”

Forklaringen på, hvorfor det ikke rådner, er dog, at træet er tilsat giftstoffer, som spredes i naturen med tiden og giver anledning til krav om deponering på losseplads, når træet er udtjent. Selvom trykimprægneret træ kan siges at have en miljømæssig fordel ved, at det ikke behøver at blive malet eller lakeret, kan det ikke betegnes som miljøvenligt, fordi fordelene bliver delvist udlignet af måden, hvorpå den er fremkommet.

Læs mere i pkt. 7.2 i vejledningen om brug af miljømæssige og etiske påstande mv. [her](#).

## Brug af konkrete udsagn

Hvis I ikke anvender generelle udsagn om klimaet eller miljøet i jeres markedsføring, men konkrete udsagn om en nærmere bestemt klima- eller miljøfordel ved et produkt, vil markedsføringen være betydeligt lettere at dokumentere. Konkrete udsagn giver også forbrugerne mere præcis information om produktets klima- eller miljømæssige fortrin.

- » I skal kunne dokumentere, at jeres udsagn er korrekt, og I må ikke udelade væsentlig information fra markedsføringen.

**Praksis**

Et par vanter til børn blev markedsført med udsagnet ”PFOA-free finish”. Vanterne indeholdt dog små mængder PFOA og indeholdt også andre fluorstoffer, bl.a. et fluorstof som nedbrydes til PFOA. Markedsføringen var derfor vildledende.<sup>6</sup>

**Praksis**

Et flyselskab, der fløj indenrigs med propelfly, markedsførte sig med, at en nylig undersøgelse fra Energistyrelsen viste, at propelflys CO<sub>2</sub>-udslip var langt under halvdelen af et almindeligt jettflys. Endvidere skrev flyselskabet, at deres propelfly miljømæssigt var fuldt ud konkurrencedygtige med andre former for transport og tilføjede ”Du kommer ikke langt i din bil på otte kg brændstof, men i vores propelfly kan du komme helt fra København til Aalborg.” Flyselskabet oplyste dog *ikke*, at undersøgelsen fra Energistyrelsen også viste, at transport med IC3-tog udledte væsentlig mindre CO<sub>2</sub> end propelfly. Flyselskabet havde derfor udeladt væsentlig information, og markedsføringen var vildledende. Der blev også lagt vægt på, at farvevalg og baggrundsillustration (bl.a. farverige blomster, en regnbue og en grøn baggrund) signalerede, at flyvningen ikke påvirkede miljøet.<sup>7</sup>

**Eksempel**

Produktet som sådan må ikke markedsføres som genanvendeligt, hvis kun dele af råvarerne, der indgår i produktet, kan genanvendes.

<sup>6</sup> Sag [15/12246](#)

<sup>7</sup> Sag [09/05694](#)



- » Hvis det følger af lovgivningen, at jeres virksomhed eller jeres produkt skal opfylde klima- eller miljømæssige krav, må I ikke fremhæve det som et særligt aspekt ved produktet, at I opfylder disse krav.

#### Praksis

Et taxaselskab markedsførte sig med udsagnet ”Denne taxi er en energiklasse C eller bedre!”. Det var dog et lovkrav, at nyregistrerede taxaer mindst skulle være i energiklasse C, og på tidspunktet for markedsføringen var mindst 70 pct. af de taxaer, der allerede kørte på vejene, i energiklasse C eller bedre. Markedsføringen var derfor vildledende.<sup>8</sup>

#### HUSK

- » I skal løbende opdatere jeres miljøudsagn, hvis der kommer ny lovgivning, ny teknologisk viden eller nye eller bedre produkter på markedet mv., der gør, at jeres udsagn ikke længere er retvisende.
- » Der kan være særlige regler på bestemte områder, eksempelvis kemikalieområdet og fødevarerområdet, som også skal overholdes.

### Særligt om brug af udsagn om reduceret udledning af drivhusgasser

Eksempler på markedsføringsudsagn om reduceret udledning af drivhusgasser kan være ”klimaneutral”, ”netto-nul-udledning” eller ”30 % CO<sub>2</sub>-reduktion”.

- » Hvis I markedsfører jer med, at I tilstræber at reducere jeres udledning af CO<sub>2</sub>, skal I have en plan for reduktionen af jeres udledning af drivhusgasser ved reducerende tiltag i produktionen eller i virksomheden, som skal være verificeret af en uafhængig instans, og I skal have et klimaregnskab for udledningen i dag og det forventede udslip i fremtiden.
- » Hvis I markedsfører jer med udsagn om, at jeres virksomhed eller anvendelsen af produkter udleder mindre CO<sub>2</sub> end tidligere – for eksempel ”Vi har reduceret vores CO<sub>2</sub>-udledning med 30 %” – skal I kunne dokumentere reduktionen i udledningen. Reduktionen må ikke ligge langt tilbage i tiden, medmindre I præciserer tidspunktet for reduktionen i markedsføringen.
- » Hvis I markedsfører jer med udsagn, der indikerer, at I slet ikke udleder drivhusgasser, som for eksempel ”CO<sub>2</sub>-neutral”, skal beregningen af den samlede udledning af drivhusgasser fra produktet, aktiviteten eller virksomheden, der markedsføres, vise, at udledningen af drivhusgasser er nul.<sup>9</sup>
- » Hvis I benytter jer af klimakompensationsordninger, skal disse kunne verificeres ved hjælp af en uafhængig instans. I skal oplyse om det i markedsføringen, og klimakompensationsordningen skal beskrives på en klar og tydelig måde, således at forbrugeren ikke er i tvivl om, hvad ordningen indebærer.

<sup>8</sup> Sag [12/03215](#)

<sup>9</sup> I beregningerne skal indgå de seks drivhusgasser, der omfattes af Kyoto-protokollen, og beregningerne skal foretages efter videnskabeligt anerkendte beregningsmetoder.

### Praksis

En elbil blev bl.a. markedsført med udsagnet ”et CO<sub>2</sub> neutralt alternativ til benzinbilen”. Bilproducenten havde ikke foretaget en beregning af det samlede udslip af klimagasser fra bilen i hele dens levetid (livscyklus), hvor det samlede udslip skulle være nul. Det var og ville ikke være muligt at dokumentere, at det samlede udslip var nul. Udsagnet var derfor vildledende.<sup>10</sup>

### Praksis

I markedsføringen af en sodavandsflaske, der var delvist lavet af plantemateriale, blev det oplyst, at indledende undersøgelser viste, at flasken *reducerede* CO<sub>2</sub>-aftrykket for emballagen ganske betydeligt. Sodavandsproducenten havde dog ikke lavet en beregning af flaskens CO<sub>2</sub>-aftryk. Derfor var udsagnet vildledende. To vurderinger af CO<sub>2</sub>-aftrykket, der var foretaget af to professorer, kunne ikke gøre det ud for en sådan beregning<sup>11</sup>.

Læs mere i pkt. 7.3 i vejledningen om brug af miljømæssige og etiske påstande mv. [her](#).

## Særligt om brug af 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.<sup>12</sup>

Med dette udgangspunkt skal dokumentationen for påstande om bæredygtighed baseres på en livscyklusanalyse, der viser, at virksomheden ikke forringer de kommende generationers mulighed for at opfylde deres behov.

Der skal også tages hensyn til sundhedsmæssige, sociale og etiske forhold.

Det er derfor meget vanskeligt at kalde et produkt mv. bæredygtigt uden at vildlede.

En virksomhed vil derimod 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.

<sup>10</sup> Sag [12/00351](#)

<sup>11</sup> Sag [12/00396](#)

<sup>12</sup> Jf. Brundtland-kommissionens rapport om miljø og udvikling fra 1987.

## Helhedsindtrykket kan også være vildledende

Det er ikke kun de ord, I bruger i markedsføringen, som indgår i vurderingen af, om jeres markedsføring er korrekt.

Brug af billeder, tegninger, farver mv. kan give indtryk af, at produktet ikke skader miljøet.



### Praksis

I ovennævnte sag om en sodavandsflaske, der delvist var fremstillet af plantemateriale, blev sodavanden markedsført med udsagnet "100 % genanvendelig flaske". Udsagnet var objektivt korrekt, men fordi udsagnet var suppleret af et billede af flasken, hvor der kom planter, gårde, vindmøller, dyr mv. ud, gav markedsføringen forbrugerne indtrykket af, at det var en særlig miljøfordel, at flasken var 100 pct. genanvendelig. Da alle flasker – også dem der ikke var delvist baseret på plantemateriale – var 100 pct. genanvendelig, var udsagnet vildledende.

## Virksomhedens miljøprofil (branding)

- » Hvis I ønsker at brande jeres virksomhed ved brug af klima- eller miljøudsagn, for eksempel ved brug af slagord, mottoer, visioner, udsagn som en del af et virksomhedsnavn eller produktnavn, billeder, symboler, farver mv., skal disse udsagn også kunne dokumenteres for ikke at være vildledende.

### Eksempel

Hvis en virksomhed kalder sig "Den grønne rengøringspatrulje", skal den overholde kravene til generelle miljøudsagn uden en forklaring i markedsføringen, se ovenfor. Det vil sige, at virksomheden skal have udarbejdet en livscyklusanalyse, der kortlægger alle miljømæssige aspekter ved virksomheden.

- » Brug kun udsagn om målsætninger og visioner, hvis I har konkrete handlingsplaner for at nå målsætningen, og handlingsplanerne er sat i gang eller umiddelbart forestående og målbare.

### Krav

- » I skal overholde ovenstående krav (alt efter typen af jeres udsagn)
- » Vær opmærksom på, hvordan I markedsfører jeres virksomhed ud fra et samlet miljømæssigt perspektiv. Det vil kunne være vildledende, hvis fremhævelsen af et tiltag giver virksomheden en bedre miljømæssig/klimamæssig profil, end der er grundlag for.

### Praksis

I ovennævnte sag om en sodavandsflaske, der var delvist fremstillet af plantemateriale, anvendtes udsagnet "Fremtidens flaske er lavet af 100 % fornybare ressourcer. Vores nye flaske – med plantebaseret materiale og genbrugsplast – er et første skridt på vejen." Det var dog højst 15 pct. af flaskens samlede materiale, som var plantebaseret, og det fremgik på sodavandsproducentens hjemmeside, at det ikke var muligt at fremstille den type flaske udelukkende af plantemateriale. Sodavandsproducenten kunne heller ikke fremlægge dokumentation for, at det var et realiserbart mål i den nærmeste fremtid. Udsagnet var derfor vildledende. Flaskens navn "PlantBottle" var også problematisk, når plantematerialet højst udgjorde 15 pct. af flaskens samlede materiale.

### Praksis

Et taxaselskab markedsførte sig med et udsagn om, at selskabet var "med helt fremme når det drejer sig om søge nye løsninger til nedbringelse af CO<sub>2</sub> udslippet". Selskabet henviste bl.a. til en fire år gammel miljøstrategi, hvis målsætninger ikke var opfyldt. Selskabet henviste også til, at de havde udarbejdet et grønt regnskab, og at selskabets taxachauffører blev uddannet i "miljørigtig" køreadfærd. For så vidt angik det grønne regnskab, viste dette blot selskabets påvirkning af miljøet, men ikke at selskabet gjorde noget godt for miljøet. For så vidt angik uddannelsen af chaufførerne i køreadfærd havde andre taxaselskaber også (for længst) sendt deres chauffører på et sådant kursus. Samlet set var der ikke tilstrækkeligt grundlag for, at selskabet kunne markedsføre sig med det pågældende udsagn.<sup>13</sup>

Læs mere i kapitel 9 i vejledningen om brug af miljømæssige og etiske påstande mv. [her](#).

## Klager til Forbrugerombudsmanden

Hvis forbrugere, virksomheder eller andre ønsker at klage over vildledende markedsføring med miljø- eller klimaudsagn, kan klagen indgives via Forbrugerombudsmandens hjemmeside. Se [her](#).

<sup>13</sup> Sag 12/03091