

Bilag I

Forbrugerombudsmandens eksempler på ulovlig og lovlig markedsføring

Forbrugerombudsmanden har udarbejdet nedenstående eksempler på markedsføring, der *efter Forbrugerombudsmandens opfattelse* vil være henholdsvis ulovlige og lovlige efter markedsføringsloven. Der er tale om illustrative, fiktive eksempler, der tager udgangspunkt i nogle af de problemstillinger, Forbrugerombudsmanden ser i praksis.

Det skal understreges, at eksemplerne er suppleret med konkrete nærmere beskrevne forudsætninger, som er afgørende for Forbrugerombudsmandens vurdering. Udsagnene kan anvendes på andre måder og i andre sammenhænge i markedsføringen for at være både ulovlige og lovlige.

Det gælder generelt for alle udsagn, der benyttes i markedsføringen, at disse skal være **korrekte og præcise, relevante og afbalancerede og klart formulerede**, så forbrugerne umiddelbart forstår dem og ikke bliver vildledt. Se nærmere i afsnit 2 i anbefalingerne samt i [kapitel 6.1 og 6.2 i Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v.](#) Derudover skal virksomheden kunne **dokumentere** de udsagn, virksomheden benytter i sin markedsføring.

Eksempel 1: Markedsføring med udsagn om hele produktet, når fordelene alene vedrører en del af produktet

Det tiltag, virksomheden har foretaget for at minimere sin klimabelastning, er udelukkende at benytte genanvendt plastik til emballagen, hvilket medfører en CO₂-reduktion på 50 pct. for emballagen sammenlignet med udledningen året forinden. Emballagen udgør 50 pct. af hele produktets (dvs. inklusive karryens) CO₂-udledning i et livscyklusperspektiv, og derfor er det relevant at fremhæve. Hele CO₂-reduktionen er således foretaget i produktets egen værdikæde. På tidspunktet for markedsføringen har de færreste karryproducenter foretaget tiltag, der har medført en tilsvarende CO₂-reduktion af emballagen.

Figur 1.1 Markedsføringen er vildledende



Markedsføringen vist i figur 1.1 er **vildledende og dermed ulovlig**, fordi det *altid* er vildledende at fremsætte et miljøudsagn vedrørende hele produktet eller den erhvervsdrivendes virksomhed som helhed, når miljøfordelen kun vedrører et bestemt aspekt af produktet eller en specifik aktivitet i den erhvervsdrivendes virksomhed (markedsføringslovens bilag 1, nr. 4b). Se afsnit 2.1 i anbefalingerne for uddybning heraf.

Figur 1.2 Markedsføringen er ikke vildledende



Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen vist i figur 1.2 **ikke er vildledende og dermed lovlig**, fordi udsagnet er konkret, præcist, faktuel og neutralt formuleret, så det er klart for forbrugeren, at CO₂-reduktionen angår emballagen, samt hvor stor en reduktion dette medfører for hele produktets livscyklus. Det er afgørende for lovligheden, at hele CO₂-reduktionen er foretaget i produktets egen værdikæde, ligesom det er afgørende for lovligheden, at de færreste karryproducenter har foretaget tiltag, der har medført en tilsvarende CO₂-reduktion, idet det ikke er relevant at markedsføre klima- eller miljøfordele, der er sædvanlige for tilsvarende produkter. Dertil er det afgørende, at CO₂-reduktionen ikke udgør en minimal del af hele produktets CO₂-udledning i et livscyklusperspektiv, og at der i reduktionen sammenlignes med udledningen året forinden.

EKSEMPEL 2: MARKEDSFØRING MED FORDELE, DER FØLGER AF LOVGIVNINGEN

Det tiltag, virksomheden har foretaget, er at leve op til kravene i REACH-forordningen,¹ som er en forordning, der vedrører kemiske stoffer, og som virksomheder, der producerer, importerer, sælger eller bruger kemiske stoffer, blandinger eller færdige produkter, skal overholde.

Figur 2.1 Markedsføringen er vildledende



Markedsføringen vist i figur 2.1 er **vildledende og dermed ulovlig**, fordi det *altid* er vildledende at fremhæve krav, der som følge af lovgivningen gælder for alle produkter inden for den relevante produktkategori på EU-markedet, som et særligt element (markedsføringslovens bilag 1, nr. 10a). Se afsnit 2.1 i anbefalingerne for uddybning heraf.

¹ Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 1907/2006 af 18. december 2006 om registrering, vurdering og godkendelse af samt begrænsninger for kemikalier (REACH), om oprettelse af et europæisk kemikalieagentur og om ændring af direktiv 1999/45/EF og ophævelse af Rådets forordning (EØF) nr. 793/93 og Kommissionens forordning (EF) nr. 1488/94 samt Rådets direktiv 76/769/EØF og Kommissionens direktiv 91/155/EØF, 93/67/EØF, 93/105/EF og 2000/21/EF

Figur 2.2 Markedsføringen er ikke vildledende



Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen vist i figur 2.2 **ikke er vildledende og dermed lovlig**, såfremt den fremgår på en FAQ eller lignende på virksomhedens hjemmeside. Forbrugerombudsmanden lægger i vurderingen vægt på, at det er klart for modtageren af informationen, at REACH-forordningen indeholder lovkrav, som alle skal leve op til. Derudover er det Forbrugerombudsmandens vurdering, at informationen ikke opfattes som et særligt element ved produktet, da det er forklaret, at også konkurrenterne skal leve op til REACH-forordningen. Slutteligt er markedsføringen korrekt, præcis, relevant, afbalanceret og klart formuleret.

EKSEMPEL 3: MARKEDSFØRING MED GENERISKE MILJØUDSAGN I

De tiltag, virksomheden har foretaget for at minimere sin miljøbelastning, er i figur 3.1 at have foretaget justeringer i produktionen, der har medført en CO₂-reduktion på 50 pct. I figur 3.2 har virksomheden fået Svanemærket og EU Ecolabel (officielle miljømærkninger).

Figur 3.1 Markedsføringen er vildledende



Markedsføringen vist i figur 3.1 er **vildledende og dermed ulovlig**, fordi det *altid* er vildledende at fremsætte et generisk miljøudsagn uden at kunne påvise en anerkendt fremragende miljøpræstation, der er relevant for udsagnet (markedsføringslovens bilag 1, nr. 4a). Se afsnit 6.1 i anbefalingerne for uddybning af en anerkendt fremragende miljøpræstation.

Figur 3.2 Markedsføringen er ikke vildledende

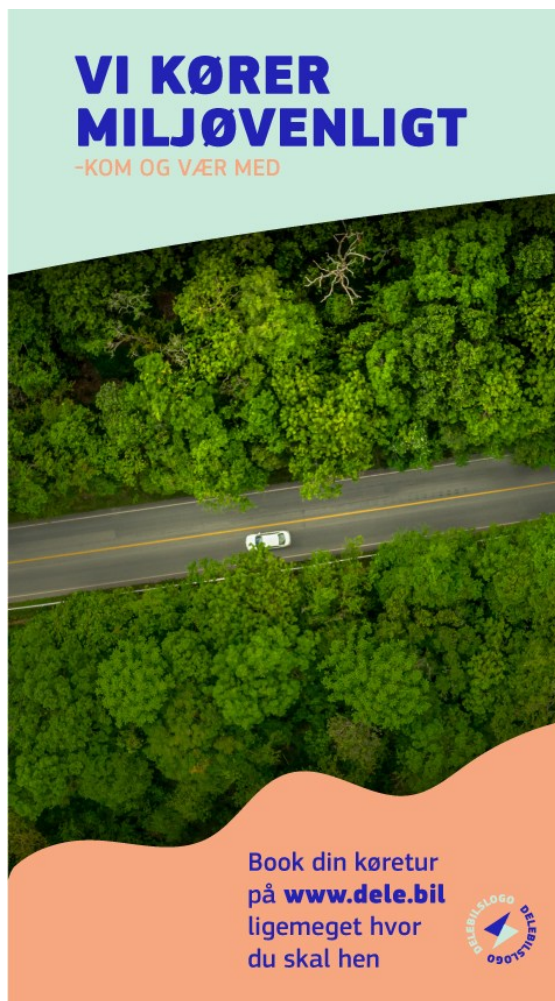


Markedsføringen vist i figur 3.2 er **ikke vildledende og dermed lovlig**, idet virksomheden kan påvise anerkendte fremragende miljøpræstationer (Svanemærket og EU Ecolabel), der er relevante for udsagnet, og idet produktet markedsføres med et relativt miljøudsagn ("mindre miljøbelastning"). Se afsnit 6.1 og 6.1.1 i anbefalingerne for uddybning heraf.

Eksempel 4: Markedsføring med generiske miljøudsagn II

De tiltag, virksomheden har foretaget for at minimere sin klimabelastning, er udelukkende at anvende elbiler i sin delebilsordning. På tidspunktet for markedsføringen er det de færreste delebilsordninger, der kun tilbyder elbiler.

Figur 4.1 Markedsføringen er vildledende



Markedsføringen vist i figur 4.1 er **vildledende og dermed ulovlig**, fordi det *altid* er vildledende at fremsætte et generisk miljøudsagn uden at kunne påvise en anerkendt fremragende miljøpræstation, der er relevant for udsagnet (markedsføringslovens bilag 1, nr. 4a). Se afsnit 6.1 i anbefalingerne for uddybning af en anerkendt fremragende miljøpræstation.

Figur 4.2 Markedsføringen er ikke vildledende



Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen vist i figur 4.2 **ikke er vildledende og dermed lovlig**, fordi udsagnet er konkret, præcist, faktuel og neutralt formuleret. Det er afgørende for lovligheden, at det er de færreste delebilsordninger, der alene tilbyder el-biler i ordningen, idet det ikke er relevant at markedsføre klima- og miljøfordele, der er sædvanlige for tilsvarende produkter.

Eksempel 5: Markedsføring med udsagn om klimareduktion

De tiltag, virksomheden har foretaget for at minimere sin klimabelastning, er at anvende energi fra vedvarende energikilder samt alene at benytte genanvendt plastik til produktionen af tandbørsten, hvilket medfører en CO₂-reduktion i hele tandbørstens livscyklus på 20 pct. sammenlignet med udledningen året forinden. CO₂-reduktionen er sket i produktets egen værdikæde. På tidspunktet for markedsføringen har de færreste tandbørsteproducenter foretaget tiltag, der har medført en tilsvarende CO₂-reduktion.

Figur 5.1 Markedsføringen er vildledende



Markedsføringen vist i figur 5.1 er **vildledende og dermed ulovlig**, fordi det *altid* er vildledende at fremsætte et generisk miljøudsagn uden at kunne påvise en anerkendt fremragende miljøpræstation, der er relevant for udsagnet (markedsføringslovens bilag 1, nr. 4a). Se afsnit 6.1 i anbefalingerne for uddybning af en anerkendt fremragende miljøpræstation.

Figur 5.2 Markedsføringen er ikke vildledende



Det Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen vist i figur 5.2 **ikke er vildledende og dermed lovlig**, fordi udsagnet er konkret, præcist, faktuel og neutralt formuleret. Det er afgørende for lovligheden, at forklaringen på CO₂-reduktionen står tydeligt, samme sted og med tilnærmelsesvis samme meddelelseseffekt som det generiske udsagn "CO₂-reduceret tandbørste". Videre er det afgørende for lovligheden, at de færreste tandbørsteproducenter har foretaget tiltag, der har medført en tilsvarende CO₂-reduktion, idet det ikke er relevant at markedsføre klima- og miljøfordele, der er sædvanlige for tilsvarende produkter.

EKSEMPEL 6: MARKEDSFØRING MED UDSAGN OM KLIMAREDUKTIONER PÅ BAGGRUND AF KLIMAKOMPENSATION

For så vidt angår figur 6.1 og figur 6.2, er de tiltag, virksomheden har foretaget for at minimere sin klimabelastning, at støtte et skovrejsningsprojekt, hvorved der plantes nye træer, der gennem projektperioden på 20 år optager CO₂.

For så vidt angår figur 6.3 er de tiltag, virksomheden har foretaget for at minimere sin klimabelastning, at anvende energi fra vedvarende energikilder samt benytte genanvendte materialer til produktionen af sengen, hvilket medfører en dokumenteret CO₂-reduktion i hele sengens livscyklus på 40 pct. sammenlignet med udledningen året forinden. CO₂-reduktionen er altså sket i produktets værdikæde.

Figur 7.1 Markedsføringen er vildledende



Markedsføringen vist i figur 6.1 er **vildledende og dermed ulovlig**, fordi det *altid* er vildledende at hævde at et produkt har en neutral, reduceret eller positiv indvirkning på miljøet med hensyn til CO₂-udledninger, hvis reduktionen er sket på baggrund af klimakompensation (markedsføringslovens bilag 1, nr. 4c). Se afsnit 7.1.1. i anbefalingerne for uddybning af klimaudsagn baseret på klimakompensation.

Figur 6.2 Markedsføringen er vildledende



Markedsføringen vist i figur 6.2 er **vildledende og dermed ulovlig**, fordi det *altid* er vildledende at hævde at et produkt har en neutral, reduceret eller positiv indvirkning på miljøet med hensyn til CO₂-udledninger, hvis reduktionen er sket på baggrund af klimakompensation (markedsføringslovens bilag 1, nr. 4c). Se afsnit 7.1.1. i anbefalingerne for uddybning heraf. Dette gælder også, selvom det i markedsføringen er tydeligt beskrevet, at CO₂-reduktionen er baseret på klimakompensation.

Figur 6.3 Markedsføringen er ikke vildledende



Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen vist i figur 6.3 **ikke er vildledende og dermed lovlig**, fordi CO₂-reduktionen er sket i produktets værdikæde. Derudover er de generelle krav om korrekthed og præcision, relevans og afbalancerethed opfyldt, ligesom CO₂-reduktionen er dokumenteret. Se afsnit 7.1.2 i anbefalingerne for uddybning af klimaudsagn baseret på CO₂-reduktioner inden for værdikæden.

EKSEMPEL 7: MARKEDSFØRING MED BÆREDYGTIGHEDSUDSAGN

De tiltag, som virksomheden har foretaget for at minimere sin miljøbelastning, er, at alt virksomhedens tøj er produceret af 100 pct. økologisk bomuld.

Figur 8.1 Markedsføringen er vildledende



Markedsføringen vist i figur 7.1 er **vildledende og dermed ulovlig**, fordi det forhold, at tøjet er produceret af 100 pct. økologisk bomuld ikke medfører, at det er bæredygtigt. Se afsnit 8 i anbefalingerne.

Figur 7.2 Markedsføringen er ikke vildledende



Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen vist i figur 7.2 **ikke er vildledende og dermed lovlig**, fordi udsagnet er konkret, præcist, faktuel og neutralt formuleret. Se afsnit 5.1 i anbefalingerne.

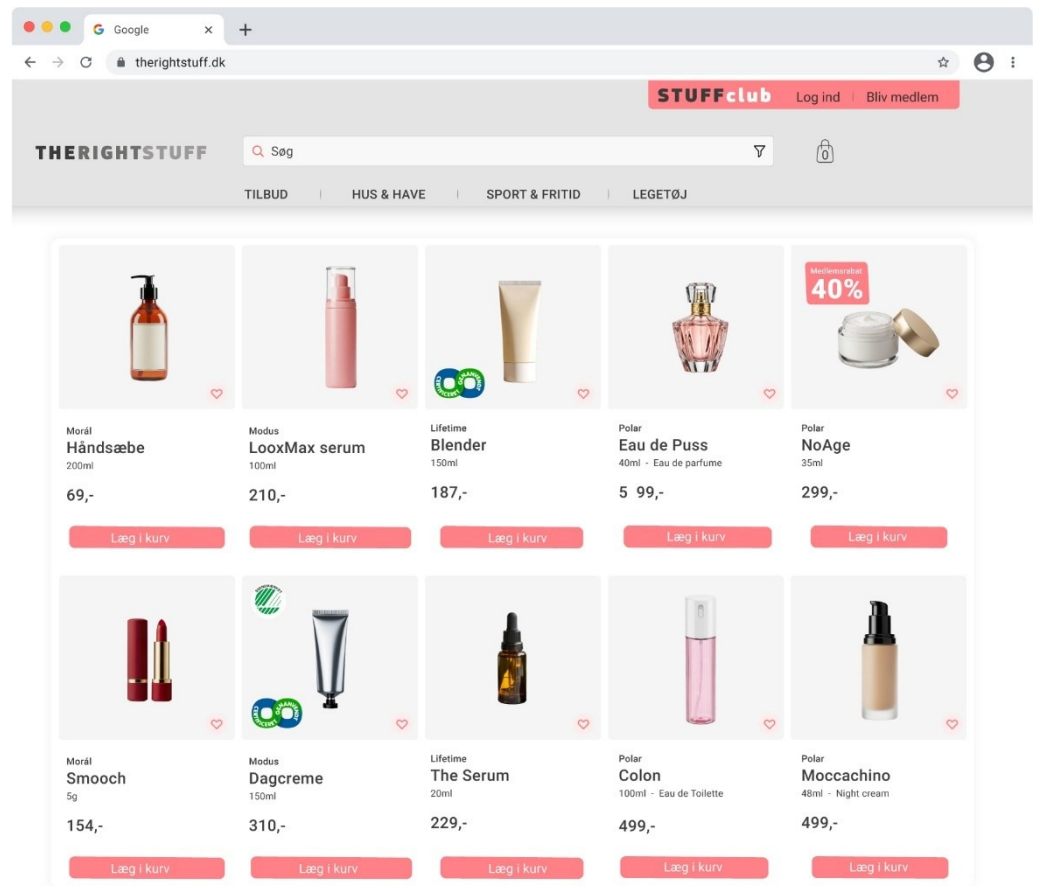
EKSEMPEL 8: MARKEDSFØRING MED BÆREDYGTIGHEDSMÆRKER I

Virksomheden vil gerne markedsføre deres produkter med udsagn om, at produkterne er produceret af genanvendt materiale samt med ikoner hertil, men virksomheden er i tvivl om, hvorvidt markedsføringen er i strid med forbuddet mod at fremvise et bæredygtighedsmærke, der ikke er baseret på en certificeringsordning eller etableret af en offentlig myndighed.

De tiltag, virksomheden har foretaget, er at producere deres produkter af minimum 95 pct. genanvendt materiale. De bæredygtighedsmærker/ikoner, virksomheden ønsker at benytte, er *ikke* baseret på en certificeringsordning i overensstemmelse med kravene i markedsføringslovens § 2, nr. 22, da overvågningen af, at virksomheden overholder ordningens krav, ikke udføres af en tredjepart.

Figur 9.1 Markedsføringen er vildledende

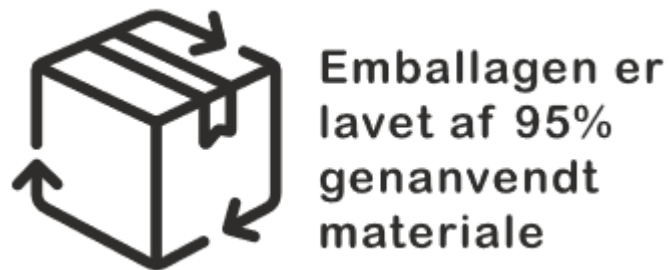




Markedsføringen vist i figur 8.1 (to billeder) er **vildledende og dermed ulovlig**, fordi det *altid* er vildledende at fremvise et bæredygtighedsmærke, som ikke er baseret på en certificeringsordning eller etableret af en offentlig myndighed (markedsføringslovens bilag 1, nr. 2a). Se afsnit 9 i anbefalingerne for uddybning heraf.

Forbrugerombudsmanden lægger i sin vurdering af, at der er tale om et bæredygtighedsmærke, vægt på, at udformningen af mærket sammenholdt med udsagnet "certificeret" sammenholdt med et licensnummer får mærket til at fremstå som et tillids- eller kvalitetsmærke. Derudover lægger Forbrugerombudsmanden vægt på, at placeringen af mærket får det mærkede produkt til at skille sig ud fra andre produkter. Forbrugerombudsmanden skal gøre opmærksom på, at der er tale om en konkret vurdering, hvor disse faktorer blandt andet – men ikke udelukkende – indgår.

Figur 8.2 Markedsføringen er ikke vildledende



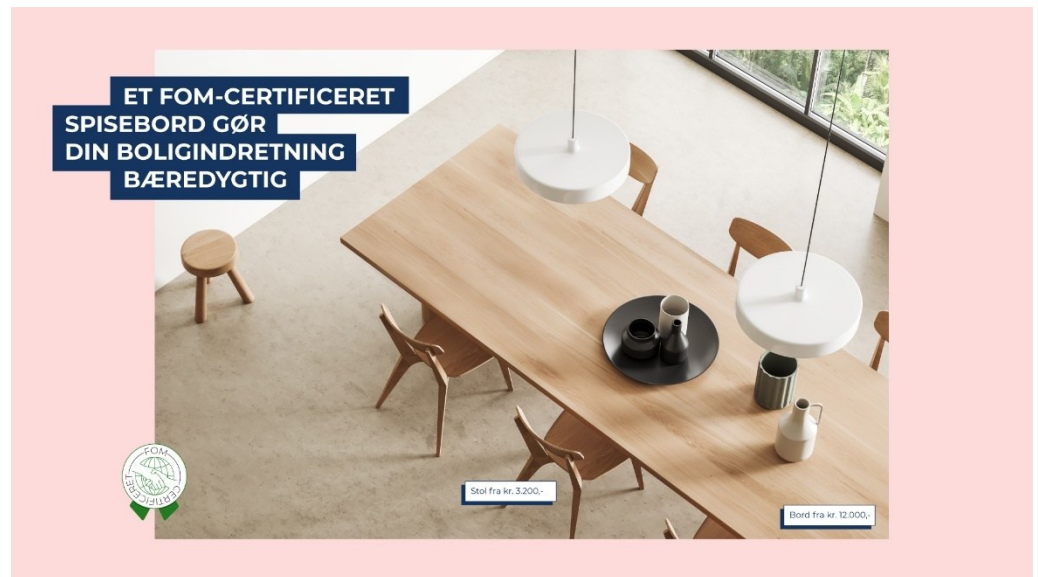
Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen vist i figur 8.2 **ikke er vildledende og dermed lovlig**, fordi ikonet ikke udgør et bæredygtighedsmærke i markedsføringslovens forstand. Se afsnit 9 i anbefalingerne for uddybning heraf. Derudover er de generelle krav om korrekthed og præcision, relevans og afbalancerethed opfyldt.

Forbrugerombudsmanden lægger i sin vurdering af, at der ikke er tale om et bæredygtighedsmærke, vægt på, at ikonet i den kontekst, det er fremsat, udgør en illustration af det udsagn, virksomheden benytter.

EKSEMPEL 9: MARKEDSFØRING MED BÆREDYGTIGHEDSMÆRKER II

Det tiltag, virksomheden har foretaget for at minimere sin miljøbelastning, er, at møblerne er FOM-certificerede. FOM-certificeringen og indholdet heraf er velkendt hos gennemsnitsforbrugeren og fastsætter en række ambitiøse tiltag, der skal reducere produktets klima- og/eller miljøbelastning, og er baseret på en certificeringsordning i overensstemmelse med kravene i markedsføringslovens § 2, nr. 22.

Figur 9.1 Markedsføringen er vildledende



Markedsføringen vist i figur 9.1 er **vildledende og dermed ulovlig**, fordi en certificering (eller et andet klima-, miljø- eller bæredygtighedstiltag) ikke medfører, at et produkt kan markedsføres som bæredygtigt. Se afsnit 8 i anbefalingerne for uddybning heraf. Det er i den forbindelse underordnet, at FOM-certificeringen er baseret på en certificeringsordning.

At markedsføringen er vildledende, skyldes ikke, at den er omfattet af sortlistens forbud mod bæredygtighedsmærker, der ikke er baseret på en certificeringsordning (markedsføringslovens bilag 1, nr. 2a), men at den er vildledende efter en almindelig vildledningsvurdering. Se afsnit 9 i anbefalingerne for uddybning heraf.

Figur 9.2 Markedsføringen er ikke vildledende



Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen vist i figur 9.2 er **ikke vildledende og dermed lovlig**, fordi FOM-certificeringen er baseret på en certificeringsordning i overensstemmelse med kravene i markedsføringslovens § 2, nr. 22. Se afsnit 9 i anbefalingerne for en uddybning heraf. Derudover er de generelle krav om korrekthed og præcision, relevans og afbalancerethed opfyldt.