

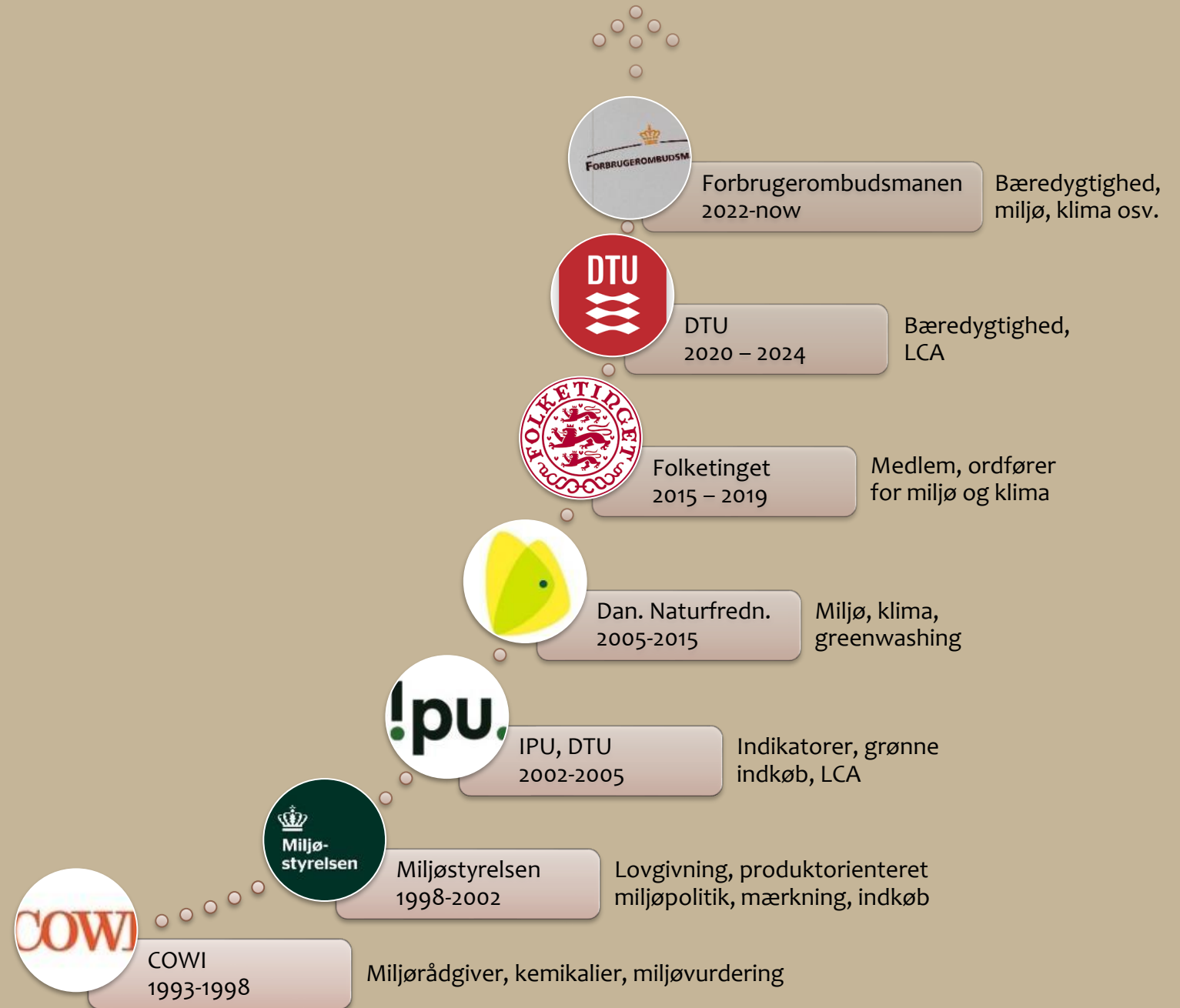
EU's 'Green Claims' Directive – elsket eller hadet?

**Gældende og nye rammer for brug af
miljø- og bæredygtighedsudsagn
i markedsføringen**

Plastindustriens konference om
klimadata og plast
7. november 2024

Christian Poll

CV



Lidt baggrund for Green Claims-direktivet

Nye krav?...

Vi går lige 30 år tilbage

1994 Miljøfrugt

Brug af ordet "**Miljø**" i produktbetegnelse for frugt- og grøntsager, fremavlet ved **integreret produktion**.

Der var ingen dokumentation for, at miljøbelastningen fra denne produktionsform var lavere end for den gængse.

Markedsføringen blev vurderet vildledende.

1996 Miljøkiste

En norsk produceret **kiste af papirfiberblade**, der blev betegnet som "...**miljøkiste**". Den norske virksomhed havde kun visse indikationer af lavere miljøbelastning på nogle parametre men ingen fuld LCA.

Markedsføringen blev vurderet vildledende.

2008

FNs klimatopmøde – COP 15 er lige om hjørnet i København

Offentlige debatter i 2008-10 (COP 15)

- Når hele verden kommer til København i 2009 til klimatopmøde, **hvordan kan jeg så promovere**, hvor klimarigtig jeg er?!?!?
- Hvordan kan jeg bruge **generelle anprisninger** som: grøn, miljøvenlig, naturlig, bæredygtig, ansvarlig?
- Hvad er **betydningen af at miljømærke** sit produkt med Svanen eller Blomsten eller andre mærker?
- Hvad skal man egentlig **sammenligne** sit produkt med, når man anpriser?
- Fra Information, 2008:
“Forbrugerrådet anslår, at ni ud af ti mærker er ren og skær reklame, som producenterne putter på varen for at få det til at se ud som en officiel anprisning af produktet.”

Vejledningen om miljø og etik i markedsføringen 2011

Forbrugerombudsmanden inviterede alle samfundets aktører omkring bordet for at udvikle en vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande i markedsføringen.



<https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/46475/2016-miljømæssige-og-etiske-udsagn.pdf>

Anbefalinger om miljømarkedsføring 2024

Forbrugerombudsmanden har nu **opdateret** ”kvikguiden” og udgivet den reviderede version med en masse nye eksempler.



<https://forbrugerombudsmanden.dk/nyheder/forbrugerombudsmanden/pressemeddelelser/2024/20241024-forbrugerombudsmanden-offentliggoer-anbefalinger-til-virksomheder-om-miljoemarkedsfoering/>

Rammer - Markedsføringsloven

Markedsføringslovens forbud imod vildledning

- Markedsføringen må ikke være vildledende (MFL §§ 5-6), og oplysninger om faktiske forhold skal kunne dokumenteres (MFL § 13)
 - ”§ 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**”
 - ”§ 13. Den erhvervsdrivende skal kunne **dokumentere rigtigheden** af oplysninger om faktiske forhold.”
- Forbuddene mod vildledning er strafbelagte (MFL § 37, stk. 3)

Generelle krav til markedsføring

- 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.

Dokumentationskravet (§13)

”Den erhvervsdrivende skal kunne dokumentere rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold.”

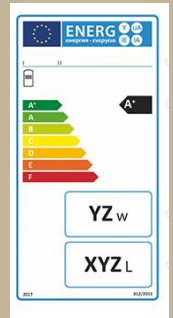
- Skal som *udgangspunkt* kunne underbygges af udtalelser/undersøgelser fra **uafhængige instanser** med **anerkendt faglig kompetence**
 - Hvis en undersøgelse er udført af producenten eller den erhvervsdrivende, som markedsfører produktet, **skal** undersøgelsen være vurderet af **en uafhængig instans**.

Et par faldgruber

Mærknings- og certificeringsordninger

Vejledningens kap. 10

- En fordel for virksomhederne ved at tilslutte sig en ordning er, at denne leverer en væsentlig del af den **dokumentation**, der påhviler virksomheden at levere i forbindelse med markedsføringsudsagn.
- En mærknings- eller certificeringsordning er kendetegnet ved et sæt af **kriterier**, der skal opfyldes, samt en **kontrollfunktion**. Det bør være tydeligt, hvilke kriterier der er tale om, og hvordan **ansvarsfordelingen** i ordningen er.
- Markedsføringsbudskabet skal afspejle certifikatets **emne** og **målniveau**.
 - Fx hvis en ordning alene handler om klima, 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 som ”mindst miljøbelastende”.
- Markedsførings**genstanden** skal respekteres.
 - Fx hvis en ordning omhandler krav til produkter, må den ikke benyttes i markedsføringsudsagn om virksomheden – og omvendt.



FSC-Varemærkebrug

5: Kommunikation om FSC-mærkede produkter

Her finder du eksempler på, hvordan du kan beskrive FSC-mærkede produkter. Listen er ikke udtømmende, og andre alternativer kan bruges, så længe de kommunikerer FSC korrekt. Se flere eksempler på FSC Danmarks [hjemmeside](#).

Bemærk, at der er forskel på hvad man kan skrive om produkterne, alt efter om de er mærket med et FSC 100%-, FSC MIX- eller FSC RECYCLED-mærke.

TIP:

Du kan bruge FSC® til at kommunikere budskabet om FSC og FSC's betydning til dine kunder i uddybende korte tekster

- Vælger du FSC®? Så vælger du skove fulde af liv for nuværende og kommende generationer.
- Når du køber FSC®-mærkede produkter, er du med til at sikre gode sociale vilkår og biodiversitet i skove verden rundt.
- Når du vælger FSC®-mærkede produkter, hjælper du med at passe på verdens skove. Vil du vide mere, så besøg www.fsc.dk.

OBS:

Husk at du også skal indsende tekst om FSC og FSC-certificerede produkter til godkendelse hos FSC Danmark, med mindre andet er aftalt.

Om FSC-mærkede produkter (ikke-mærke specifik)

- Dette produkt er FSC-mærket
- FSC®-mærket på dette produkt betyder, at de skovbaserede materialer i produktet er ansvarligt indkøbt.

FSC 100%

- Dette produkt er lavet af FSC®-certificeret [materiale].
- [Materialet] i dette produkt kommer fra ansvarligt drevne FSC®-certificerede skove.

FSC Mix

- Dette produkt er lavet af FSC®-certificeret og andet kontrolleret materiale.
- Dette produkt er lavet af materiale fra ansvarligt drevne FSC®-certificerede skove og andre kontrollerede kilder.
- **Skriv ikke**, at produkter mærket som FSC Mix er lavet af materialer fra ansvarligt drevne skove (fx FSC-certificeret træ) uden også at referere til de andre materialer, der indgår i produkterne.

FSC Recycled

- Det skovbaserede materiale i dette produkt er genbrug.
- FSC®-mærket på dette [produkt] sikrer ansvarlig brug af verdens skovressourcer.
- **Skriv ikke**, at et produkt mærket FSC Recycled er lavet af materialer fra ansvarligt drevne skove

Bemærk:

Mærke-ejerne
ved det godt



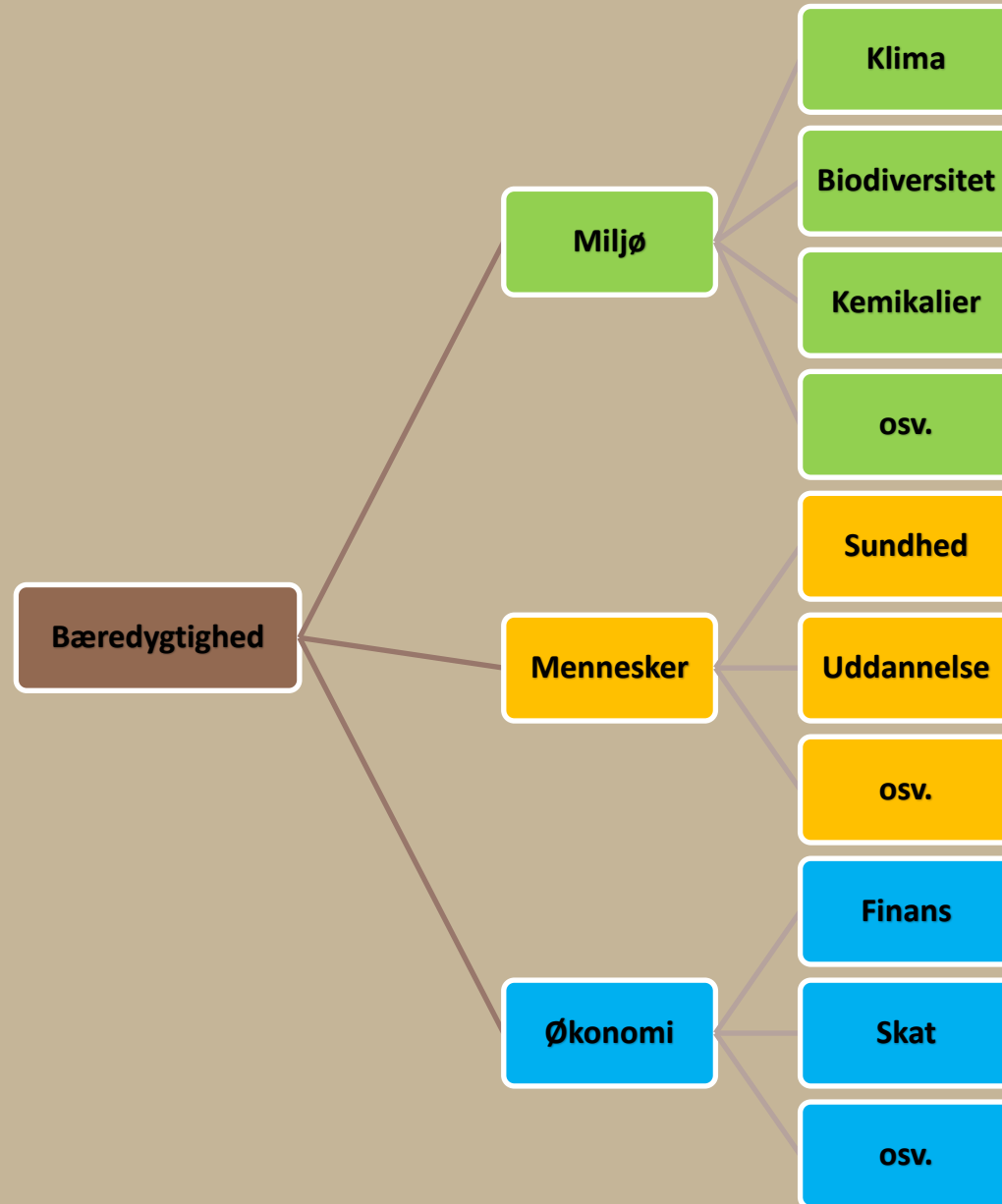
Klimaudsagn baseret på compensation

- **Klimakompensationsordninger** skal beskrives i markedsføringen og kunne verificeres ved en uafhængig tredjeinstans
- Her skal man holde tungen lige i munden i markedsføringen pga. komplekse problematikker i forhold til:
 - **Additionalitet** (gør initiativet en forskel eller ville dette være sket alligevel)
 - **Samtidig** (sker det ca. nu)
 - **Permanens** (er det virkelig et sikkert, permanent kulstoflager)
 - **Lækage** (flytter problemet ikke bare til naboskoven)
- Bemærk: Bliver forbudt i 2026

Hvad er bæredygtighed egentlig?

- Brundtland 1987 – Vores fælles fremtid – om bæredygtig udvikling
 - Nuværende behov – uden at kompromittere fremtidens generationer
- Rio 1992 – Verdenstopmøde om miljø og udvikling
 - Rio-deklarationen om principper, fx alle skal bidrage, folkelig deltagelse, udvikling for alle m.fl.
 - Agenda 21-handlingsplanen ”Tænk globalt – handl lokalt.”
 - De tre ben: People – Planet – Profit = de tre bundlinjer

Det bæredygtige hierarki




FNs Verdensmål

17 mål


169 delmål

VERDENSMÅL 11 BÆREDYGTIGE BYER OG LOKALSAMFUND




| | | | |
|------|---|-------|---|
| 11.1 | Byg sikre boliger til en overkommelig pris | 11.2 | Skab billige og bæredygtige transportsystemer |
| 11.3 | Gør byerne inkluderende og bæredygtige | 11.4 | Beskyt verdens kultur- og naturarv |
| 11.5 | Reducér naturkatastrofers skadelige konsekvenser | 11.6 | Reducér byernes miljøbelastning |
| 11.7 | Giv alle adgang til grønne offentlige rum | 11.8 | Styrk sammenhængen mellem land og by med bedre planlægning |
| 11.9 | Gør langt flere af verdens byer mere modstandsdygtige mod katastrofer | 11.10 | Støt de mindst udviklede lande til at bygge bæredygtigt og robust |

VERDENSMÅL 12 ANSVARLIGT FORBRUG OG PRODUKTION




| | | | |
|-------|---|-------|---|
| 12.1 | Gennemfør det 10-årige ramme-program for bæredygtige forbrug- og produktionsmønstre | 12.2 | Brug og håndtér naturressourcer bæredygtigt |
| 12.3 | Halvér det globale madspild per person | 12.4 | Håndtér kemikalier og affald ansvarligt |
| 12.5 | Reducér affaldsmængden betydeligt | 12.6 | Motivér virksomheder til at agere bæredygtigt |
| 12.7 | Promovér bæredygtighed i offentlige indkøb | 12.8 | Giv alle mennesker viden og forståelse for at kunne leve bæredygtigt |
| 12.9 | Styrk udviklingslandenes kapacitet til bæredygtigt forbrug og produktion | 12.10 | Skab bedre værktøjer til at overvåge effekterne af bæredygtig turisme |
| 12.11 | Fjern markedsforvridende statsstøtte til fossile brændstoffer | | |

VERDENSMÅL 13 KLIMA- INDSATS




| | | | |
|------|--|------|--|
| 13.1 | Styrk modstandskraft og tilpasningsevnen til klimarelaterede katastrofer | 13.2 | Indbyg tiltag mod klimaforandringer i nationale politikker |
| 13.3 | Øhøj viden | 13.4 | Implementér FN's |

VERDENSMÅL 14 LIVET I HAVET




| | | | |
|------|--|-------|--|
| 14.1 | Reducér havforurening | 14.2 | Beskyt og genopret havets økosystemer |
| 14.3 | Minimér forurening af havene | 14.4 | Gør fiskeriet bæredygtigt |
| 14.5 | Beskyt kyst- og havområder | 14.6 | Afskaf fiskeristøtte, der medvirker til overfiskeri |
| 14.7 | Øg de økonomiske fordele ved bæredygtigt brug af havets ressourcer | 14.8 | Styrk videnskab, forskning og teknologi til at gøre havene sundere |
| 14.9 | Støt små fiskere | 14.10 | Implementér og håndhæv FN's havretskonvention (UNCLOS) |

VERDENSMÅL 15 LIVET PÅ LAND




| | | | |
|------|--|-------|--|
| 15.1 | Bevær og genopret økosystemer på land og i ferskvand | 15.2 | Stop skovrydning og genopret ødelagte skove |
| 15.3 | Bekæmp ørkendannelse, og genopret udplintet jord | 15.4 | Beskyt økosystemer i bjergene |
| 15.5 | Beskyt biodiversitet og naturlige levesteder | 15.6 | Giv flere adgang til genetiske ressourcer og deres fordele på en fair måde |
| 15.7 | Stop krybskytteri og ulovlig handel med beskyttede arter | 15.8 | Begræns invasive arter |
| 15.9 | Tan hønsen til | 15.10 | Mobiliser |

VERDENSMÅL 8 VEKST OG ANSTÆNDIGT ARBEJDE



| | | | |
|-----|--|-----|---|
| 8.1 | Skab fuld beskæftigelse og anstændigt arbejde med lige løn | 8.2 | Hjælp unge i arbejde, uddannelse og praktik |
| 8.3 | Afskaf moderne slaveri, menneskehandel og børnearbejde | 8.4 | Beskyt arbejdsretigheder, og skab sikre arbejdsmiljøer |
| 8.5 | Støt op om bæredygtig turisme | 8.6 | Giv alle adgang til banker, forsikring og finansielle tjenesteydelser |
| 8.7 | Støt 'Aid for Trade' | 8.8 | Udarbejd en global strategi for at få unge i arbejde |

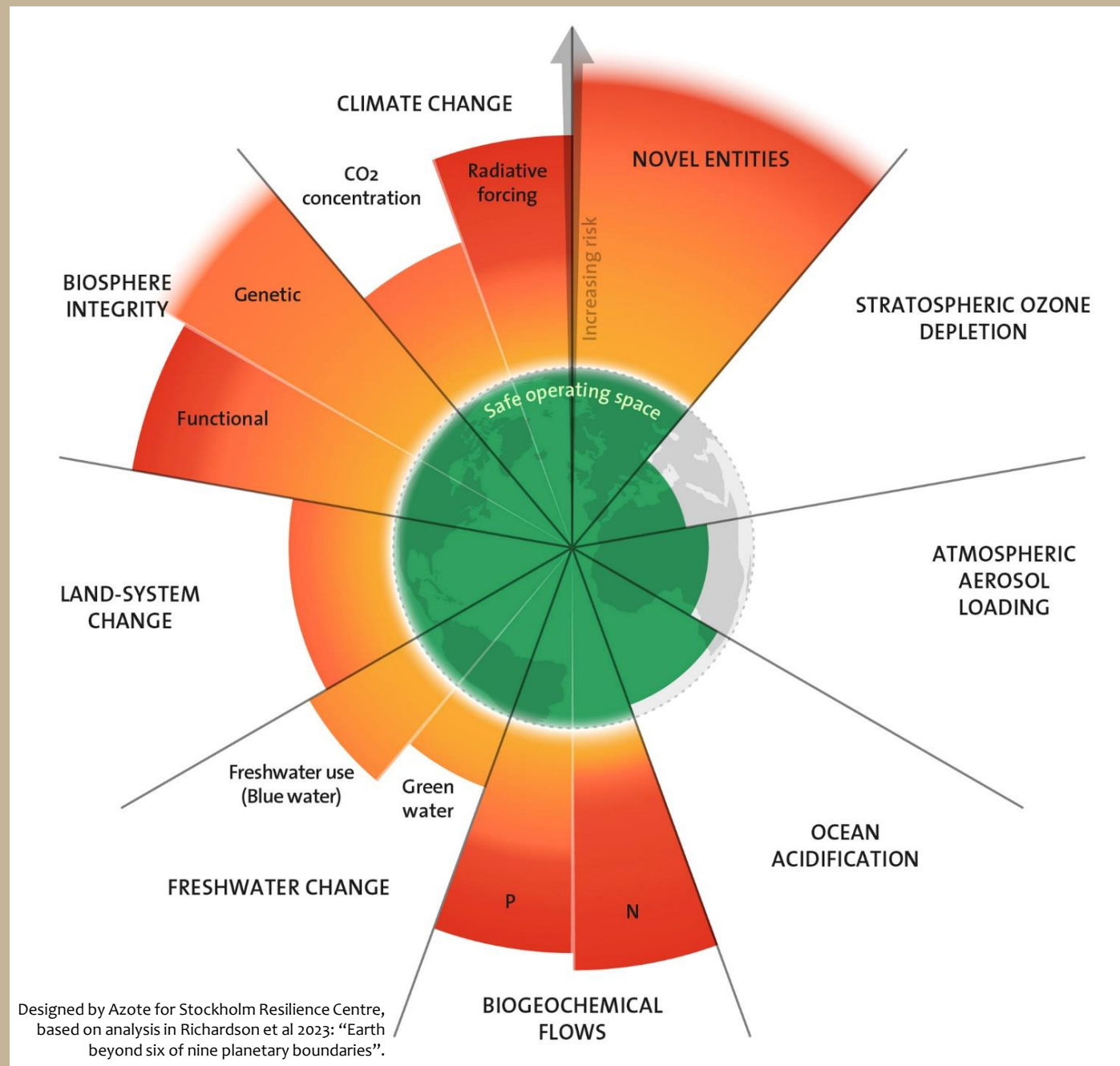
VERDENSMÅL 10 LIGEHED



| | | | |
|------|--|------|--|
| 10.1 | ansvarlig migration | 10.2 | til udviklingslandene (special and differential treatment) |
| 10.3 | Bak op om udviklingsbistand og investeringer i de mindst udviklede lande | 10.4 | Reducér omkostningerne for migranter, når de sender penge hjem |

Planetære grænser

- Klodens miljømæssige loft
- Fastsetter det sikre råderum for menneskeheden
- Seks ud af ni grænser er i dag væsentligt overskredet



Status 2017

Ecological Footprint per Person and HDI of Nations with SDG-I Ranking

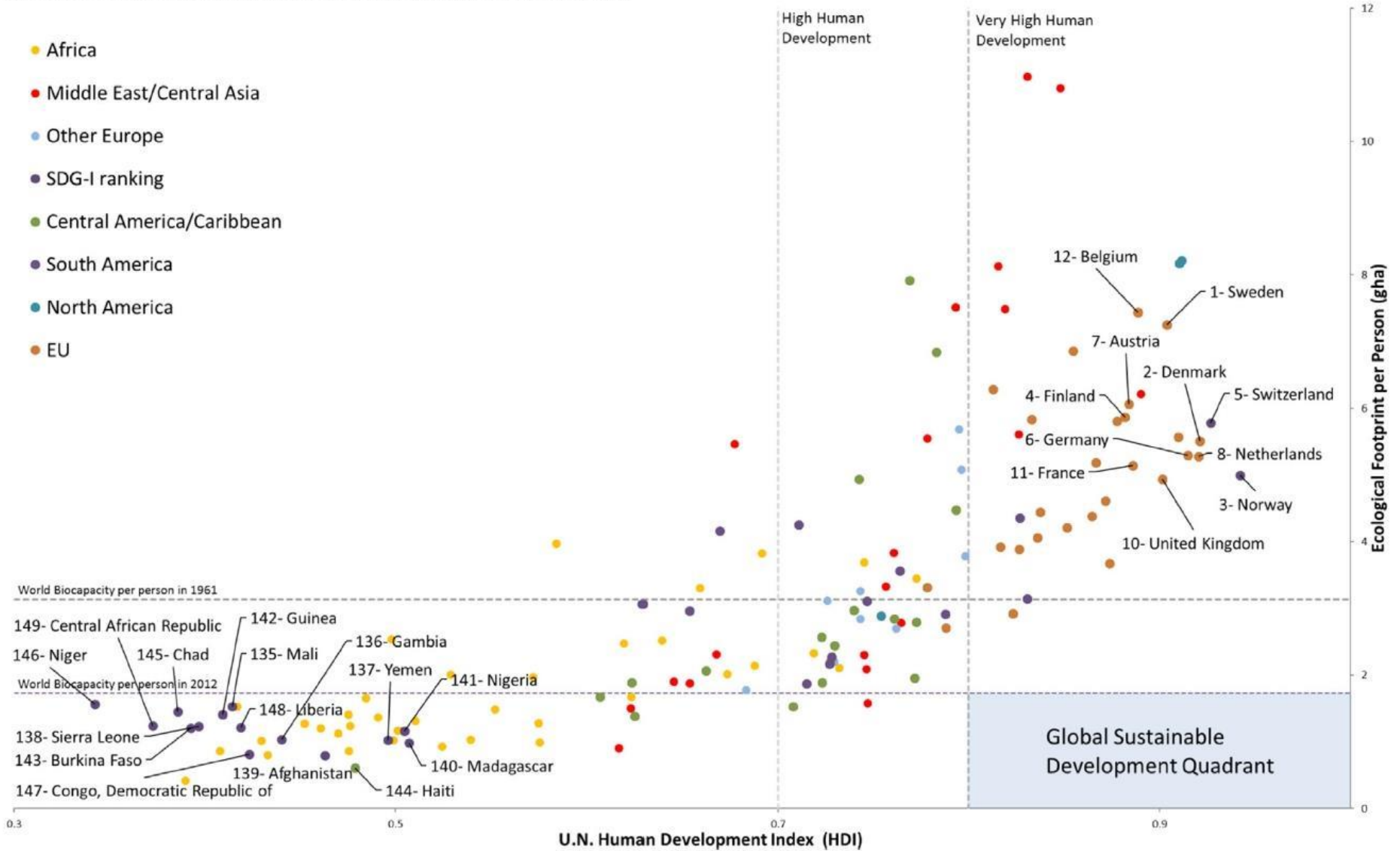


FIGURE 1 | Ecological Footprint per person and HDI by country indicate how close each country is to basic global sustainable development criteria (high human development, within resource requirements that are globally replicable). Each number indicates the country's ranking on the sustainable development goal (SDG) index (only top and bottom 10 are marked here).

Source: Wackernagel, Mathis & Hanscom, Laurel & Lin, David. (2017). Making the Sustainable Development Goals Consistent with Sustainability. Frontiers in Energy Research. 5. 10.3389/fenrg.2017.00018. https://www.researchgate.net/publication/318462118_Making_the_Sustainable_Development_Goals_Consistent_with_Sustainability

Så kan man markedsføre sit produkt som bæredygtigt?

- Dokumentation for denne type udsagn skal **baseres på en LCA**, der viser, at produktet **forholdsmæssigt** ikke forringer de kommende generationers mulighed for at opfylde deres behov
- Dokumentation skal desuden forholde sig til bæredygtighedens **sociale aspekter**.

Eksempler fra Forbrugerombudsmandens sager om bæredygtighed

- Virksomhederne markedsførte deres produkter med udsagn om absolut bæredygtighed, fx
 - ”bæredygtig flaske”,
 - ”bæredygtigt legetøj”,
 - ”bæredygtige styles”,
 - ”bæredygtige designs”
- Virksomhederne kunne ikke fremlægge samlet dokumentation
- Virksomhederne oplyste, at baggrunden for udsagnene var fx:
 - 100 % økologisk bomuld,
 - 50 % genanvendt materiale,
 - fri for BPA
- Vildledende at markedsføre produkterne som bæredygtige

Men hvad så med bæredygtighedsrapporteringen?

- Det er rimeligt – og for flere og flere virksomheder desuden lovpligtigt (især CSRD) – at **kunne publicere oplysninger** om virksomhedens **bæredygtighedsindsats**.
- Fane på websted med fx ”Sådan arbejder vi med bæredygtighed”.
- Men pas på at omtale arbejdet med de **rette proportioner**.
 - Hvis alle i branchen skal rapportere, er det gængs og kan ikke fremhæves.
 - Hvis alle andre laver tiltag som mine, kan de ikke fremhæves.
 - Tre almindelige indsatser, der reducerer med 10%, gør jer ikke bæredygtige.
 - Der ligger meget godt i jeres **ledelsessystem**, men det gør jer ikke bæredygtige at have EMAS eller ISO 14001.

Forslag til markedsføringen

1. Man skal **holde sig til sandheden**, og man skal kunne **dokumentere, hvad man skriver**.
2. Vær så **konkret** og **specifik** som muligt. Konkrete udsagn er betydeligt lettere at dokumentere og giver mere præcis information til forbrugerne.
3. Brug **mærker** og **certificeringer** med præcision.
4. **Helhedsindtrykket** er afgørende

Revideret direktiv om urimelig handelspraksis (UCPD)

Ændringer vil betyde, at det bliver:

- **Forbudt** at bruge **generiske miljøudsagn uden en ”excellent environmental performance”**
- **Forbudt** at bruge **bæredygtighedsmærker**, der ikke er baseret på certificeringsordning eller 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**

Og der er mere på vej i form af Green Claims-direktivet.

Nyt direktiv om grønne anprisninger (GCD)

Stadig ikke vedtaget, men:

- Gennemgang af miljømærker – forbud mod de fleste
 - Nok krav om enten statslig forankring og/eller ISO type I (14024)
 - Ambitionsniveau endnu ukendt (Svanen opererer med bedste tredjedel)
- Forventer at specifikke udsagn skal dokumenteres på særlige måder
- Måske et akkrediteret system af forhåndsgodkendelser for udsagn
- Dokumentationskrav til donationer til klimaprojekter bliver nok skærpet

Spørgsmål?

Christian Poll

Balancedygtig

Tlf. 71 22 65 11

