

Markedsføringsloven og kemikalier - hvad er lovligt?

PFAS i byggevarer til renovering og nybyggeri

RGØ, Christiansborg, Fællessalen, 9/9-2025

Christian Poll, chefkonsulent



Forbrugerombudsmandens rolle og rammer

- **Uafhængig** myndighed
- Håndhæver **markedsføringsloven** og anden forbrugerbeskyttende lovgivning ud fra **hensynet til navnlig forbrugerne**
- Ca. **45 medarbejdere**, heraf ca. 30 jurister og én civilingeniør
- **7.000-8.000** henvendelser om året
- Kan **prioritere**, hvilke klager vi behandler, og behandle sager på eget initiativ

Forbrugerombudsmandens håndhævelse og beføjelser

- **Forhandle, indskærpe** lovgivningen, **politianmelde** (møder som anklager i straffesager), anlægge og føre **retssager** om erstatning etc.
- Udstede **retningslinjer** og **vejledninger** (fx om miljømarkedsføring)
- Afgive **forhåndsbeskeder**
- **Samarbejde** med andre myndigheder etc.
- **Forpligtet** til at **orientere** offentligheden om sager af almen interesse



Miljømarkedsføring er et indsatsområde

2011/2014 Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v.



2021 Ekstra bevilling på finansloven for 2022-2025



2024 Forbrugerombudsmandens anbefalinger til virksomheders miljømarkedsføring



Herunder: Opdatering af praksis, oplysninger om ændringen af UCP-direktivet samt illustrative eksempler på lovlig og ulovlig markedsføring

Vildledningsforbuddet og dokumentationskravet

Markedsføringslovens forbud mod vildledning

- MFL §§ 5 og 6: Markedsføringen må ikke være vildledende
 - "§ 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.**"

Markedsføringslovens dokumentationskrav

- MFL § 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 fx af en myndighed
 - Skal kunne underbygges af udtalelser/undersøgelser fra uafhængige instanser med anerkendt faglig kompetence
- Det er **ikke tilstrækkeligt at sandsynliggøre** rigtigheden!

Generelle krav til al markedsføring



- Budskaberne skal være **korrekte, præcise, relevante** og **afbalancerede**
- Et markedsføringstiltag vurderes ud fra det **helhedsindtryk**, det er egnet til at give gennemsnitsforbrugeren
 - **Ordlyd, layout, farvevalg, billeder, lyde** mv. kan give indtryk af et miljømæssigt fortrin



Tre eksempler på forhåndsbeskeder

”Tuben indeholder XX % genanvendt plast og kapslen er af virgint plast”

- Konkret og faktuel formulering

Lovligt

”Et mere miljøvenligt valg af gulvmaling” og ”certificeret trægulv”

- Maling var certificeret med EU-Blomsten og Indeklimamærket, trægulv havde FSC-certificering og Svanemærket
- Markedsføringen bestod af udsagn og efterfølgende forklaring
- Konkret formuleret og baseret på alment anerkendte mærknings-/certificeringsordninger

Lovligt

”Fri for [ftalater, silikone, BPA, PFAS etc.]”

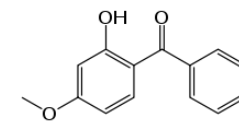
- Produktet indeholder det nævnte stof, men under lovgivningsmæssig grænseværdi

Ikke lovligt

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.



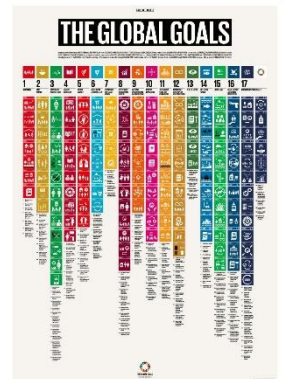
Særligt om bæredygtighedsudsagn

Udsagn om bæredygtighed

Brundtland-rapporten fra 1987 (FN): 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

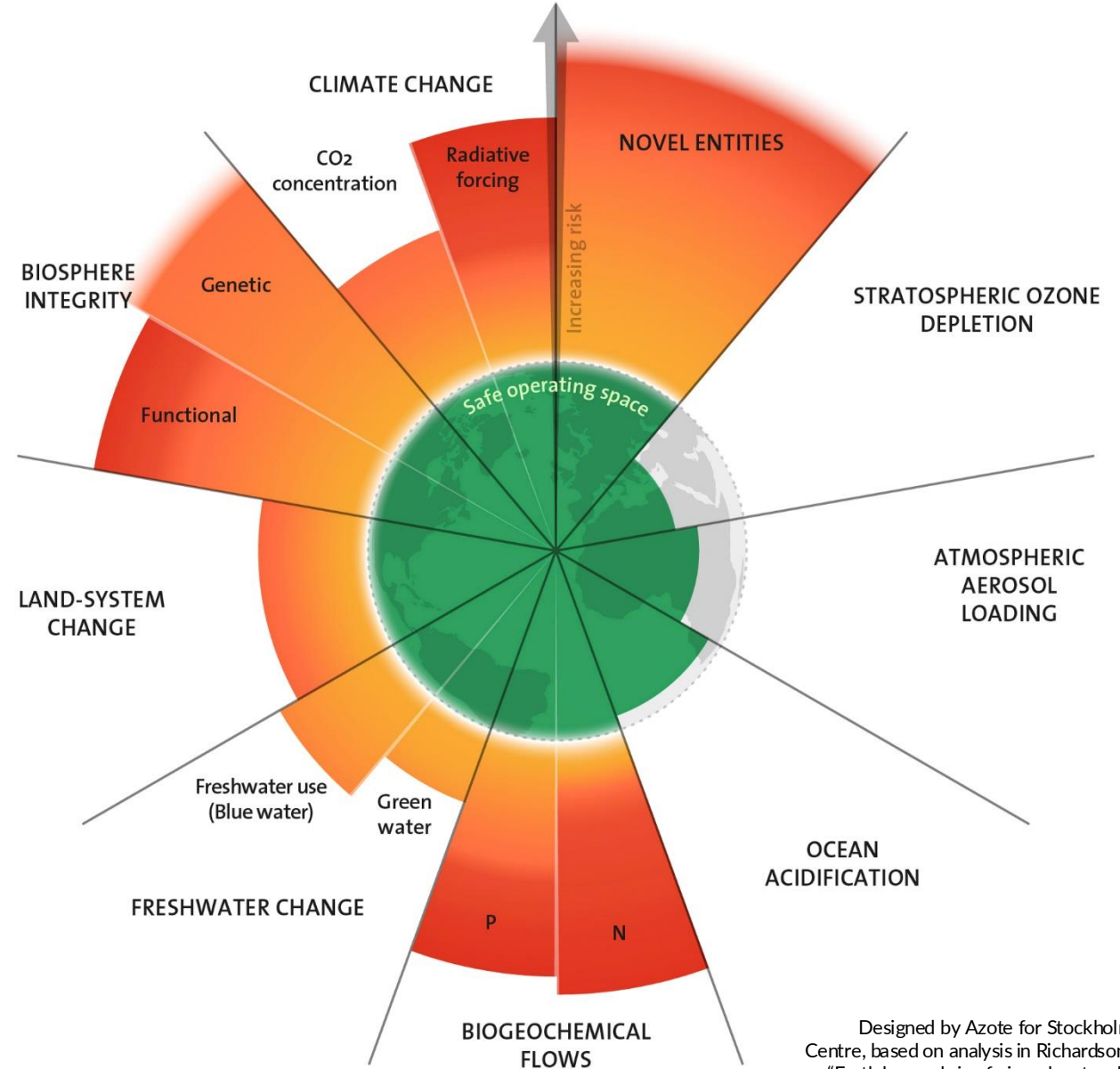
- Dokumentation: En livscyklusvurdering, der viser at produktet/virksomheden ikke forringer de kommende generationers mulighed for at opfylde deres behov
- To centrale spørgsmål:
 1. Hvilke **emner** skal jeg forholde mig til?
 2. Hvor **ambitiøs** skal jeg være?

Verdensmålene som en liste over bæredygtigheds-emner



Planetære grænser som rettesnor for ambitionsniveau

- Klodens miljømæssige loft
- 6 ud af 9 grænser er overskredet



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:

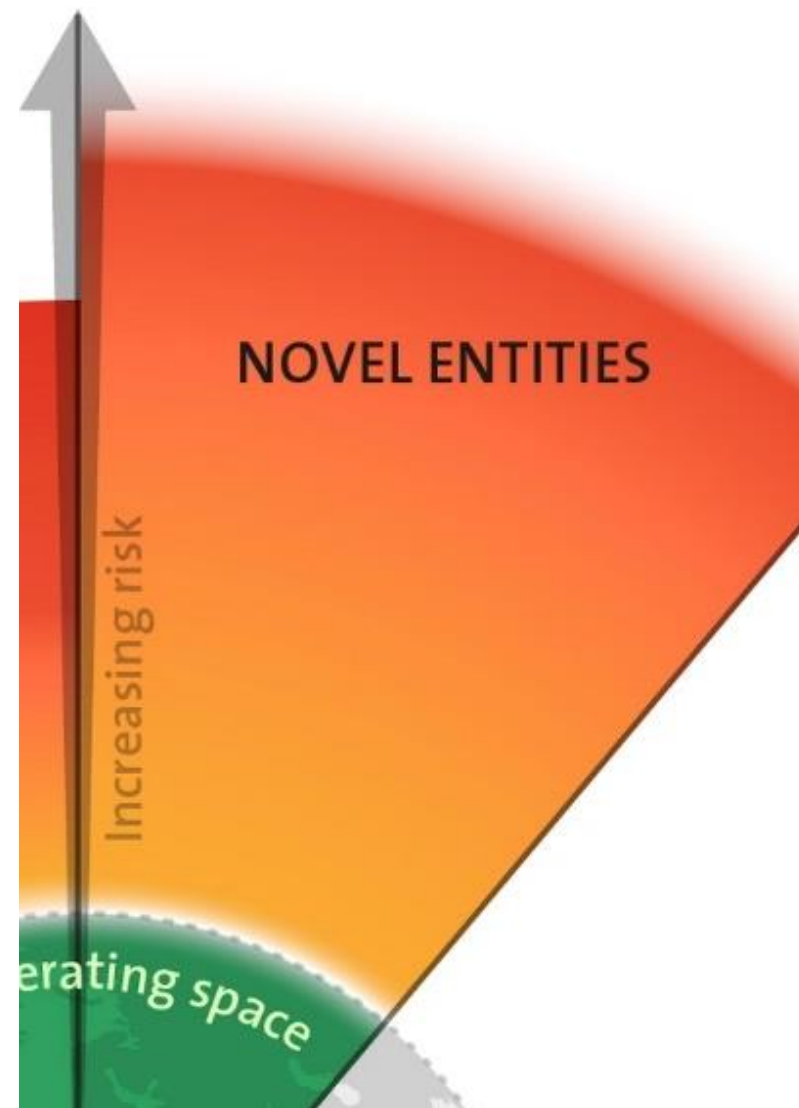
- 350.000 forbindelser i brug, 23.000 registreret i REACH men 80% mangler stadig vurdering (og det er verdens skrappeste kemikaliereregulering...)
- Stor vækst i produktion og forbrug af kemikalier
- Store usikkerheder omkring spredning og effekter
- Kemikalier påvirker de andre planetære grænser

Outside the Safe Operating Space of the Planetary Boundary for Novel Entities

Linn Persson, Bethanie M. Camey Almroth, Christopher D. Collins, Sarah Cornell, Cynthia A. de Wit, Miriam L. Diamond, Peter Fantke, Martin Hassellöv, Matthew MacLeod, Morten W. Ryberg, Peter Søgaard Jørgensen, Patricia Villarrubia-Gómez, Zhanyun Wang, and Michael Zwicky Hauschild

Environmental Science & Technology 2022 56 (3), 1510-1521

DOI: 10.1021/acs.est.1c04158



Fem sager om bæredygtige produkter

- Fem virksomheder markedsførte deres produkter med udsagn om absolut bæredygtighed, såsom *"bæredygtig flaske", "bæredygtigt køkken", "bæredygtigt legetøj", "bæredygtige styles", "bæredygtige designs"* mv. eller med deres eget "bæredygtighedsmærke"
- Ingen af virksomhederne kunne fremlægge dokumentation for bæredygtighed
- 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. (fx FSC-certificeret træ eller GOTS)

Forbrugerombudsmandens vurdering: **Vildledende** at markedsføre produkterne som bæredygtige – men miljøfortrinene kan i stedet fremhæves med **konkrete udsagn** i markedsføringen

Forbrugerombudsmandens anbefaling



Forbrugerombudsmandens anbefaling

Gør man en **væsentlig** indsats for miljøet, så er det et vigtigt budskab at kunne markedsføre, men:

- Husk der er **forskel** på klima, miljø, natur og bæredygtighed, og mange kemikalier påvirker flere af disse emner
- Vi anbefaler, at virksomheder er **varsomme** med at benytte udsagn om "**fri for x** (kemikalie)" i markedsføringen, fordi:
 - der ofte vil findes små mængder som følge af **baggrundsbelastning eller forurening** fra emballage, transport osv.
 - udsagn altid skal kunne dokumenteres ud fra seneste viden og anerkendte metoder samt status i branchen
- Vær så **konkret** som muligt – konkrete udsagn er betydeligt **lettere at dokumentere** og giver mere **præcis information** til forbrugerne
- Husk at **helhedsindtrykket** er afgørende

Tak for opmærksomheden