

PRAKSISOVERSIGT · FORBRUGERRET

Praksisoversigt over bæredygtigheds- og miljøudsagn i markedsføring (greenwashing)

Forbrugerombudsmandens håndhævelsespraksis om greenwashing efter markedsføringslovens §§ 5 og 13

Version 2 · Opdateret 26. jun. 2026 · 27 afgørelser · 2020-2025

[Læs online](#)

INTRODUKTION

Denne praksisoversigt dækker Forbrugerombudsmandens og domstolenes praksis om vildledende miljø- og bæredygtighedspåstande i markedsføringen – det der i daglig tale og EU-retsligt betegnes »greenwashing«. Retsgrundlaget er markedsføringslovens § 5 (forbud mod vildledende handlinger) sammenholdt med § 13 (dokumentationskravet for faktiske påstande), suppleret af Forbrugerombudsmandens Miljø- og etikvejledning fra 2014. Praksis viser et konsekvent mønster: absolutte og generelle miljøudsagn som »bæredygtig«, »klimaneutral«, »miljøvenlig« og »plastfri« underkendes næsten altid, fordi virksomhederne ikke kan dokumentere dem med livscyklusvurderinger eller anden kvalificeret dokumentation. Fra 27. september 2026 skærpes reglerne yderligere ved gennemførelse af EU-direktivet om styrkelse af forbrugere i den grønne omstilling (2024/825), der bl.a. indfører et absolut forbud mod »klimaneutral«-påstande baseret på CO₂-kompensation.

PRINCIPPER UDLEDT AF PRAKSIS

- 01** Generelle, fritstående miljøudsagn som »bæredygtig«, »miljøvenlig«, »grøn« og »klimaneutral« opfattes som absolutte udsagn og kræver dokumentation i form af en livscyklusvurdering efter anerkendte metoder.
- 02** Dokumentationskravet i markedsføringslovens § 13 indebærer, at den erhvervsdrivende skal have dokumentationen klar PÅ markedsføringstidspunktet – efterfølgende fremskaffelse er ikke tilstrækkelig.
- 03** Bioplast er teknisk set plastik – et produkt af bioplast kan ikke lovligt markedsføres som »plastfrit« eller »plastikfrit«.
- 04** Påstande baseret på CO₂-kompensation (klimakreditter) kræver dokumentation for additionalitet, permanent, samtidighed og lækage – og selv med dokumentation skal det oplyses, at neutraliteten opnås via kreditter uden for produktets værdikæde.
- 05** Lovpligtige egenskaber må ikke markedsføres som særlige miljøfortrin – fremhævelse af fravær af forbudte stoffer (fx PFOA i stegepander) er vildledende efter markedsføringslovens § 8, stk. 2.

- 06 Begrebet »altovervejende del« af et produkt kræver som udgangspunkt mindst 95 % – en materiale-/miljøpåstand om et produkts sammensætning er vildledende, hvis andelen er lavere uden tydelig procentangivelse.
- 07 Konkrete, uafhængigt verificerede CO2-reduktionsudsagn med angivet sammenligningsgrundlag kan være lovlige – præcise og neutrale påstande er lettere at dokumentere end generelle.
- 08 Visuelle virkemidler som grøn farve, blade-symboler og selvopfundne »grønne« mærker indgår i helhedsindtrykket og kan i sig selv forstærke et vildledende budskab.
- 09 Fremtidige miljømål og visioner i markedsføringen kræver en konkret, målbar og uafhængigt verificeret handlingsplan – abstrakte ambitioner er vildledende.
- 10 Et miljøudsagn der kun vedrører ét aspekt (fx klimaaftryk) kan ikke retfærdiggøre en generel bæredygtighedspåstand, fordi bæredygtighed omfatter bredere parametre som biodiversitet, vandforbrug og sociale forhold.
- 11 Efterlevelse af sektorspecifik regulering (fx VE-direktivet) kan ikke automatisk udgøre tilstrækkelig dokumentation for markedsføringsmæssige bæredygtighedspåstande.
- 12 Udsagnet »klimaneutralt« på et produkts emballage kræver en umiddelbar, tydelig forklaring i nær tilknytning til selve udsagnet – henvisning til bagsiden eller en hjemmeside er utilstrækkeligt.
- 13 Fra 27. september 2026 forbyder den danske gennemførelse af EU-direktiv 2024/825 under alle omstændigheder generiske miljøanprisninger uden anerkendt fremragende miljøpræstation samt klimaneutralitetspåstande baseret på CO2-kompensation.

§ 1 Retsgrundlaget for greenwashing-håndhævelse i dansk ret

Håndhævelsen af vildledende miljøpåstande i markedsføringen hviler på flere sammenhængende bestemmelser i markedsføringsloven:

- [Markedsføringsloven § 5, stk. 1](#) forbyder handelspraksis der indeholder urigtige oplysninger eller i kraft af sin fremstillingsform vildleder gennemsnitsforbrugeren. Vildledning kan bl.a. vedrøre »de væsentligste egenskaber ved produktet« (§ 5, stk. 2, nr. 2), herunder dets miljømæssige egenskaber.
- [Markedsføringsloven § 6, stk. 1](#) supplerer med et forbud mod vildledende *udeladelser* – dvs. situationer hvor væsentlige oplysninger undlades eller skjules.
- [Markedsføringsloven § 8, stk. 2](#) forbyder specifikt, at en erhvervsdrivende præsenterer rettigheder eller begrænsninger, der følger af lovgivningen, som en *særlig egenskab* ved sit eget tilbud.
- [Markedsføringsloven § 13](#) fastsætter det grundlæggende dokumentationskrav: »Den erhvervsdrivende skal kunne dokumentere rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold.«

Sanktionshjælpen er [markedsføringslovens § 37, stk. 3](#), der straffer overtrædelse af bl.a. § 5 med bøde, og under skærpende omstændigheder med fængsel indtil 4 måneder (§ 37, stk. 4).

Forbrugerombudsmandens [Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv. i markedsføringen](#) fra 2014 (miljø- og etikvejledningen) udgør den centrale fortolkningsramme. Vejledningen fastsætter bl.a., at:

- Fritstående, generelle miljøudsagn opfattes som *absolutte* udsagn om produktet i sin helhed og kræver livscyklusvurdering.
- Produktet skal »generelt belaste miljøet væsentligt mindre end tilsvarende produkter« for at berettige et generelt miljøudsagn.
- Dokumentation skal foreligge på markedsføringstidspunktet og normalt være underbygget af en uafhængig instans med anerkendt faglig kompetence.

LOV

[Markedsføringsloven § 5, stk. 1](#)[Markedsføringsloven § 6, stk. 1](#)[Markedsføringsloven § 8, stk. 2](#)[Markedsføringsloven § 13](#)[Markedsføringsloven § 37, stk. 3](#)

Absolutte og generelle miljøudsagn: »bæredygtig«, »miljøvenlig«, § 2 »grøn«

Det klare hovedmønster i Forbrugerombudsmandens praksis er, at generelle, fritstående miljøudsagn underkendes, fordi virksomhederne ikke kan dokumentere dem med tilstrækkelig livscyklusdokumentation. Mønsteret er ensartet på tværs af brancher:

Byggeri: I [sagen om byggeprojekter markedsført som »bæredygtige« og »klimaneutrale«](#) (2024) fandt Forbrugerombudsmanden, at en byggevirksomheds brug af slogans som »Her bygger vi bæredygtigt« og »Vi er klimaneutrale« var vildledende, selv om virksomheden dokumenterede en række konkrete miljøtiltag. Forbrugerombudsmanden udtalte:

»Forbrugerombudsmanden havde ikke bemærkninger til dokumentationen for tiltagene, men var dog af den opfattelse, at tiltagene ikke kunne begrunde de udsagn, virksomheden havde anvendt i markedsføringen.«

Byggeriet adskilte sig ikke væsentligt fra andre tilsvarende byggerier – et krav der er afgørende for generelle miljøanprisninger.

Køkkener: I [sagen om køkkener markedsført som »bæredygtige og miljøvenlige«](#) (2023) fastslog Forbrugerombudsmanden, at brug af certificeret træ og genanvendt plastfolie i dele af produktet ikke berettigede at betegne *hele* køkkenet som bæredygtigt. Billedmateriale der viste hele køkkenmiljøer forstærkede vildledningen.

Tekstiler: I [sagen om »bæredygtig mode«](#) (2022) var brug af økologisk bomuld, genanvendt polyester og HIGG-indekset ikke tilstrækkelig dokumentation for en generel bæredygtighedspåstand. Tilsvarende blev [»100% BÆREDYGTIGT – Alt vores tøj er bæredygtigt og økologisk«](#) (2022) underkendt.

Legetøj: I [sagen om »bæredygtigt legetøj«](#) (2022) fastslog Forbrugerombudsmanden, at det forhold, at legetøj er fremstillet af træ og er økologisk eller kemikaliefrit, ikke i sig selv er tilstrækkeligt til at betegne produkterne som »bæredygtige« eller »miljøvenlige«.

Batterier: Allerede i [sagen om batterier markedsført som »de mest bæredygtige« og »de grønneste i verden«](#) (2020) var mønsteret etableret: uden dokumentation er sådanne superlativudsagn vildledende.

LOV	Markedsføringsloven § 5, stk. 1 Markedsføringsloven § 13	
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring af byggeprojekter som "bæredygtige" og "klimaneutrale" over for erhvervsdrivende	23.05.2024
	Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring af køkkener som bæredygtige og miljøvenlige uden tilstrækkelig dokumentation	15.08.2023
	Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring af legetøj som bæredygtigt og miljøvenligt	13.12.2022
	Forbrugerombudsmanden · Virksomhed indskræpes for vildledende bæredygtighedsudsagn uden tilstrækkelig dokumentation	15.11.2022
	Forbrugerombudsmanden · Vildledende brug af bæredygtighedsudsagn i markedsføring af tekstilprodukter	10.10.2022
	Forbrugerombudsmanden · Vildledende miljømarkedsføring af batterier: Manglende dokumentation for bæredygtighedspåstande	29.05.2020

§ 3 »Klimaneutral« og CO2-kompensation via klimakreditter

CO2-kompensation og »klimaneutral«-påstande har været genstand for en markant praksisudvikling:

Kravet om umiddelbar forklaring: I [forhåndsbeskeden om »klimaneutral« på emballage](#) (2024) fastslog Forbrugerombudsmanden, at udsagnet »klimaneutral« er et vagt og flertydigt begreb, der kræver en umiddelbar forklaring i nær tilknytning til selve udsagnet. Det er utilstrækkeligt at placere forklaringen på bagsiden af produktet eller på en hjemmeside.

Tankstationsagen: I [sagen om CO2-kompensation via skovbevarelsesprojekter](#) (2023) kunne en benzinkort-udbyder ikke dokumentere, at skovbevarelsen reelt ville forhindre afskovning – dokumentationen var baseret på antagelser om sammenhæng mellem tidligere og fremtidig fældning.

Elhandlersagerne: I [sagen om en elhandlers »grønne« elprodukter](#) (2024) og [sagen om manglende additionalitet](#) (2024) fandt Forbrugerombudsmanden, at køb af klimakreditter i ni projekter ikke tilstrækkeligt dokumenterede, at klimaeffekten ville have fundet sted uden projekterne.

Nordisk skærpelse: I [Forbrugerombudsmandens fælles nordiske udmelding om CO2-kompensation](#) (2024) blev kravene skærpet. Dokumentation for CO2-kompensation skal tage højde for:

- **Additionalitet:** Klimaeffekten ville ikke have fundet sted uden projektet.
- **Permanens:** CO2-bindingen er varig.
- **Samtidighed:** Kompensationen sker samtidig med udledningen.
- **Lækage:** Udledningen flyttes ikke blot til et andet sted.

Selvom disse krav opfyldes, skal det tydeligt oplyses, at neutraliteten opnås via klimakreditter *uden for* produktets værdikæde.

Kommende EU-forbud: Fra 27. september 2026 implementeres [EU-direktiv 2024/825](#) (ECGT-direktivet), der tilføjer et absolut forbud til sortlisten: en erhvervsdrivende må ikke »hævde på basis af kompensation for drivhusgasemissioner, at et produkt har en neutral, reduceret eller positiv indvirkning på miljøet med hensyn til drivhusgasemissioner.«

LOV	Markedsføringsloven § 5, stk. 1 Markedsføringsloven § 6, stk. 1 Markedsføringsloven § 13	
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Krav om umiddelbar forklaring ved brug af miljøudsagnet klimaneutral på emballage	31.10.2024

Forbrugerombudsmanden · Elhandlers vildledende markedsføring af 'grønne' elprodukter og CO2-reduktionsmålsætning	18.06.2024
Forbrugerombudsmanden · Elhandlers markedsføring af klimavenligt elprodukt underkendt for mangelfuld dokumentation af klimaeffekt	13.05.2024
Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden skærper kravene til klimamarkedsføring baseret på CO2-kompensation	07.05.2024
Forbrugerombudsmanden · Virksomhed vildledte om CO2-kompensation ved manglende dokumentation	19.12.2023

§ 4 Bioplast, biokomposit og materiale-påstande

Forbrugerombudsmandens praksis viser en streng linje over for materiale-relaterede miljøpåstande:

Bioplast er plastik: I [sagen om bioplastprodukter markedsført som »plastikfrie« og »bæredygtige«](#) (november 2025) fastslog Forbrugerombudsmanden, at bioplast teknisk set karakteriseres som plastik, hvilket gør påstanden om »plastikfrie« produkter *faktuelt forkert*. Det forhold, at produkterne bestod af 94 % biologisk materiale, var ikke i sig selv tilstrækkeligt til at markedsføre dem med generelle miljøudsagn. Påstanden om 94 % mindre CO2 end konventionelle produkter krævede en omfattende livscyklusvurdering, som virksomheden ikke havde.

95 %-tærsklen for »altovervejende«: I [sagen om krydderikværne med »Based on biocomposite«](#) (august 2025) fastsatte Forbrugerombudsmanden en konkret tærskel:

»Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at en altovervejende del af et produkt som udgangspunkt må være mindst 95 % af produktet.«

Da biokompositten kun udgjorde 50-70 % af kværnens vægt, var markedsføringen vildledende uden en tydelig procentangivelse.

Bioemballage: I [sagen om bioemballage markedsført som »miljøvenlig«](#) (2023) var »bionedbrydelig« acceptabelt under visse betingelser, men »miljøvenlig« og »bioemballage for en grøn verden« krævede livscyklusdokumentation.

»100 % havplast«-briller: I [sagen om en optikerkædes briller](#) (2025) kunne dokumentationen ikke med fornøden sikkerhed lægge til grund, at plasten »rent faktisk havde været i havet og senere var blevet opsamlet fra havet.«

LOV	Markedsføringsloven § 5, stk. 1	Markedsføringsloven § 13	
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring af bioplastprodukter som plastikfrie og bæredygtige		26.11.2025
	Forbrugerombudsmanden · Vildledende brug af miljøpåstanden "Based on biocomposite" på krydderikværne		06.08.2025
	Forbrugerombudsmanden · Optikerkæde indskærpes regler for vildledende grøn markedsføring af briller		04.07.2025
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden vurderer brugen af miljøudsagn på bioemballage		20.07.2023

§ 5 Lovpligtige egenskaber som miljøfortrin og PFAS-fri-problematikken

Et væsentligt princip i praksis er, at virksomheder ikke må markedsføre overholdelse af lovkrav som et særligt produktfortrin. Princippet er forankret i [markedsføringslovens § 8, stk. 2](#) og er nu også kodificeret i ECGT-direktivet.

Stegepandesagen (2024): I [sagen om stegepander markedsført som »PFOA-fri«](#) (december 2024) fastslog Forbrugerombudsmanden, at PFOA og PFOS allerede er forbudte stoffer i henhold til EU's POP-forordning (2019/1021). Fraværet af disse stoffer udgør derfor ikke en særlig fordel i forhold til andre lovlige produkter. Seks af otte virksomheder fjernede markedsføringen efter henvendelse fra Forbrugerrådet TÆNK; de to resterende fik indskærpelse.

Opfølgningssagen (2025): I den efterfølgende [sag om korrigerende markedsføring af stegepander](#) (oktober 2025) fandt Forbrugerombudsmanden, at selv den *korrigerende* mærkning var vildledende. Virksomhederne havde placeret nye etiketter med tekst om, at det ikke er tilladt at markedsføre fravær af ulovlige stoffer – men selve formuleringen fastholdt fokus på PFAS-fravær og kunne dermed stadig give et indtryk af et særligt miljøfortrin.

PFAS-fri forhåndsbesked (2024): I [forhåndsbeskeden om »PFAS-fri« og »ikke tilsat PFAS«](#) (februar 2024) fastsatte Forbrugerombudsmanden detaljerede retningslinjer: »PFAS-fri« kan bruges, hvis PFAS-niveauet er under detektionsgrænsen – men det er vildledende at fremhæve egenskaben som en miljøfordel, hvis produktets materialer *almindeligvis* ikke indeholder PFAS.

LOV	Markedsføringsloven § 5, stk. 1	Markedsføringsloven § 8, stk. 2
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring af lovpligtige egenskaber som miljøfortrin for stegepander 24.10.2025 Forbrugerombudsmanden · Markedsføring af stegepander som 'PFOA-fri' var vildledende fremhævelse af lovkrav 13.12.2024 Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens vurdering af anprisninger om "PFAS-fri" og "ikke tilsat PFAS" i markedsføring af køkkenredskaber 21.02.2024	

§ 6 Brændeovne, træbriketter og brændstof: sektorspecifik greenwashing

Energiprodukter har været genstand for en række markante sager, der illustrerer forholdet mellem sektorregulering og markedsføringsret.

22 brændeovnsvirksomheder (2023): I [massesagen om brændeovne og træbriketter](#) (2023) undersøgte Forbrugerombudsmanden 22 virksomheders brug af udsagn som »miljøvenlig«, »fyre op med god samvittighed« og »CO₂-neutral«. Forbrugerombudsmanden fastslog:

- Brændefyring udleder partikler og forurenende stoffer – »miljøvenlig« er egnet til at give et fejlagtigt indtryk.
- At biomasse betegnes som »CO₂-neutral« i EU's og FN's bogføringsregler, ændrer ikke ved, at træafbrænding udleder CO₂ straks.
-

Relative udsagn som »mindre miljøbelastende brændeovn« kan dog være lovlige for svanemærkede brændeovne.

Alle 22 virksomheder fik indskærpet reglerne.

Falsk svanemærkning (2023): I [sagen om brændeovne markedsført som svanemærkede](#) (november 2023) vedtog virksomheden en bøde på **125.000 kr.** for at have markedsført brændeovne som svanemærkede i 2 år, selvom de ikke var det.

Brændstof »90 % mere bæredygtig« (2025): I [sagen om brændstof markedsført som bæredygtigt](#) (oktober 2025) indrykkede en brændstofproducent annoncer med »90 % mere bæredygtig på 5 minutter«. Forbrugerombudsmanden fastslog tre centrale pointer:

1. Det sammenlignende udsagn manglede et angivet sammenligningsgrundlag.
2. »Bæredygtighed« er bredere end blot klimaeffekter – det omfatter biodiversitet, vandforbrug og sociale parametre.
3. Overholdelse af EU's VE-direktiv fritager ikke fra markedsføringslovens krav:

»Efterlevelse af særregulering, der tjener andre hensyn end markedsføringsmæssige, kan ikke automatisk udgøre dokumentation for, at et produkt mv. lovligt kan markedsføres med bæredygtighedsudsagn.«

LOV	Markedsføringsloven § 5, stk. 1	Markedsføringsloven § 6, stk. 1	
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring af brændstof som bæredygtigt		20.10.2025
	Forbrugerombudsmanden · Virksomhed straffes for vildledende markedsføring af brændeovne som svanemærkede og miljøvenlige		17.11.2023
	Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring af brændeovne med miljø- og CO2-neutrale påstande		16.07.2023

§ 7 Selvopfundne miljømærker og vildledende certificering

Forbrugerombudsmandens praksis viser, at selvopfundne »grønne« mærker og vildledende brug af certificeringstermer er særligt problematiske:

Eget bæredygtighedsmærke: I [sagen om en netbutiks eget bæredygtighedsmærke for lamper](#) (2022) fastslog Forbrugerombudsmanden, at miljø-, klima- og bæredygtighedsudsagn er udsagn om faktiske forhold, der skal kunne dokumenteres efter [§ 13](#). Netbutikken kunne ikke fremlægge nogen dokumentation for sit mærke.

Vildledende klimamærke: I [sagen om et klimamærke med teksten »målt og certificeret«](#) (2023) fandt Forbrugerombudsmanden, at det var vildledende at bruge ordet »certificeret« i grøn farve, når det alene var *målingen* af CO2-aftrykket – ikke selve *reduktionen* – der var certificeret. Virksomheden havde ingen verificeret plan for CO2-reduktion.

Forbrugerombudsmandens [Miljø- og etikvejledning punkt 10](#) fastslår, at *officielle* miljømærkningsordninger som Svanen og Blomsten som udgangspunkt opfylder dokumentationskravet, men at et mærke ikke må overdrives ud over ordningens faktiske indhold. Et mærke der angår *virksomheden* eller dens *ledelse* må ikke anvendes i markedsføringen af et enkelt *produkt*.

LOV	Markedsføringsloven § 5, stk. 1
-----	---

Markedsføringsloven § 13

PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Virksomhed straffes for vildledende markedsføring af brændeovne som svanemærkede og miljøvenlige	17.11.2023
	Forbrugerombudsmanden · Vildledende klimamarkedsføring og uretmæssig brug af certificeringsmærker	15.02.2023
	Forbrugerombudsmanden · Netbutik indskærpes for vildledende brug af bæredygtighedsudsagn og eget bæredygtighedsmærke	10.10.2022

§ 8 Fossile leveringer markedsført som miljøvenlige og leveringsservice-sager

Forbrugerombudsmanden har i nyere praksis specifikt behandlet spørgsmålet om, hvorvidt leveringsservices kan markedsføres med miljøudsagn, når selve transporten foregår med fossildrevne køretøjer.

I [sagen om en leveringsservice med udsagn som »sådan skåner vores levering miljøet«](#) (januar 2025) fandt Forbrugerombudsmanden, at virksomheden ikke kunne dokumentere sine miljøudsagn, selv med en ekstern livscyklusvurdering. Vurderingen afdækkede flere afgørende mangler:

- Livscyklusvurderingen dokumenterede kun *klimamæssige* forhold, ikke *miljømæssige* i bredere forstand – men udsagnene refererede til »miljøet«.
- Selv klimadokumentation var utilstrækkelig, da den ikke viste en *væsentlig* mindre belastning.
- Virksomhedens service benytter benzin- eller dieseldrevne varevogne, hvilket i sig selv belaster klimaet.

Denne sag illustrerer et kernekrav i praksis: at klimafordelen ved et produkt/en service ikke reduceres væsentligt af klimabelastende aspekter ved produktet selv.

LOV

[Markedsføringsloven § 5, stk. 1](#)[Markedsføringsloven § 6, stk. 1](#)

PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Vildledende miljømarkedsføring: Utilstrækkelig dokumentation for klima- og miljøudsagn	10.01.2025
---------	---	------------

§ 9 Lovlig grøn markedsføring: konkrete og dokumenterede udsagn

Forbrugerombudsmandens praksis er ikke udelukkende restriktiv. Konkrete, neutrale og uafhængigt verificerede miljøudsagn kan lovligt anvendes.

CO2-reduktion på emballage: I [sagen om konkret CO2-reduktionsmarkedsføring](#) (2023) vurderede Forbrugerombudsmanden, at en virksomheds angivelse af CO2-reduktion på emballagen var lovlig, fordi:

- Beregningerne var foretaget af en uafhængig instans.
- CO2-reduktionen var angivet *neutralt* med oplysning om sammenligningsgrundlaget.
- Udsagnene var *konkrete* snarere end generelle.

Forbrugerombudsmanden fremhævede, at »konkrete udsagn om miljø- eller klimafordele er lettere at dokumentere end generelle udsagn«.

Hierakiet i miljø- og etikvejledningens krav kan sammenfattes således:

Udsagnstype	Dokumentationskrav	Eksempel
Generelt, fritstående	Livscyklusvurdering; produktet skal høre til de allerbedste	»Bæredygtig«, »Miljøvenlig«
Med forklaring	Fremhævet miljøfortrin ikke sædvanligt forekommende; godtgørelse	»Fremstillet af 70 % genanvendt materiale«
Konkret og sammenlignende	Uafhængig beregning, angivet sammenligningsgrundlag	»23 % mindre CO2 end [konkret alternativ]«
Officielt mærke (Svanen/Blomsten)	Som udgangspunkt opfyldt	»Svanemærket«

Virksomheder anbefales at beskrive *konkrete handlinger* fremfor absolutte påstande – og at sikre, at ethvert sammenlignende udsagn har et tydeligt og fair sammenligningsgrundlag.

LOV

Markedsføringsloven § 5, stk. 1

Markedsføringsloven § 13

PRAKSIS

Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden tillader konkret CO2-reduktionsmarkedsføring baseret på uafhængige beregninger

16.05.2023

§ 10 Sammenlignende miljøpåstande og dokumentation af CO2-aftryk

Sammenlignende miljøpåstande (»halvt så stort CO2-aftryk«, »90 % mere bæredygtig«) kræver præcis dokumentation af sammenligningsgrundlaget.

Byggematerialer og Materialepyramiden: I [sagen om vildledende CO2-aftrykpåstande for byggematerialer](#) (2024) påstod en virksomhed, at dens produkter havde halvt så stort CO2-aftryk som konkurrenternes med henvisning til Byggeriets Materialepyramide. Forbrugerombudsmanden fandt dokumentationen utilstrækkelig, bl.a. fordi tallene i Materialepyramiden havde *ændret sig flere gange inden for en kortere periode*, hvilket undergravede dokumentationsgrundlaget.

Klimavenligste hoteller: I [sagen om »Danmarks mest klimavenlige hoteller«](#) (2024) kunne virksomheden dokumentere, at de vindende hoteller var mere klimavenlige end andre *konkurrencedeltagere* – men ikke, at de var de mest klimavenlige i Danmark. En sammenligning mellem hotelophold og privatbolig blev afvist som irrelevant.

Begge sager illustrerer, at sammenlignende påstande skal:

- Have et præcist angivet og relevant sammenligningsgrundlag.
- Bygge på stabil og verificerbar datagrundlag.
- Ikke overskride, hvad dokumentationen faktisk dækker.

LOV

Markedsføringsloven § 13

Markedsføringsloven § 20, stk. 1

PRAKSIS

Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring om Danmarks mest klimavenlige hoteller

17.07.2024

Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring om miljøpåvirkning og manglende dokumentation af CO2-aftryk

23.05.2024

§ 11 EU-direktivet om styrkelse af forbrugere i den grønne omstilling (2024/825) og kommende lovændringer

[EU-direktiv 2024/825](#) – populært kaldet ECGT-direktivet (Empowering Consumers for the Green Transition) – ændrer direktivet om urimelig handelspraksis (2005/29/EF) ved at udvide den såkaldte »sortliste« med specifikke greenwashing-forbud. Direktivet gennemføres i dansk ret ved [lov nr. 558 af 27. maj 2025](#) med ikrafttræden den **27. september 2026**.

De vigtigste nye forbud (som tilføjes bilag I til UCPD og dermed er *absolutte* – de kræver ingen konkret vildledningsvurdering):

- **Nr. 4a:** Forbud mod generiske miljøanprisninger (»miljøvenlig«, »grøn«, »klimavenlig« osv.) uden anerkendte fremragende miljøpræstationer. Farvebrug og billeder kan i sig selv udgøre en generisk anprisning.
- **Nr. 4b:** Forbud mod miljøanprisninger der vedrører hele produktet, når de kun dækker ét aspekt.
- **Nr. 4c:** Absolut forbud mod at hævde, at et produkt har neutral, reduceret eller positiv klimaindvirkning baseret på *kompensation for drivhusgasemissioner*.

Derudover ændres [§ 5, stk. 2, nr. 2](#) til eksplicit at nævne, at vildledning kan vedrøre *miljømæssige og sociale karakteristika samt cirkularitetsaspekter* som holdbarhed og reparationsmuligheder.

Den danske gennemførelse tilføjer desuden nye krav om, at fremtidige miljøpræstationspåstande (§ 5, stk. 2, nr. 12) kun må fremsættes, når de understøttes af klare, objektive, offentligt tilgængelige og verificerbare forpligtelser i en detaljeret gennemførelsesplan verificeret af en uafhængig tredjepart.

Forbrugerombudsmandens eksisterende praksis er allerede i vid udstrækning på linje med ECGT-direktivets krav – direktivet *kodificerer* de principper, der allerede er etableret i dansk håndhævelsespraksis, og gør dem til absolutte forbud.

LOV

[Markedsføringsloven § 5, stk. 2](#)

PRAKSIS

Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden skærper kravene til klimamarkedsføring baseret på CO2-kompensation

07.05.2024

§ 12 Sanktionsniveauer og håndhævelsesredskaber

Forbrugerombudsmandens håndhævelse af greenwashing-reglerne sker gennem et gradueret sanktionssystem:

Indskærpelse: Det hyppigste redskab i greenwashing-sager. Virksomheden får en bindende henstilling om at bringe markedsføringen i overensstemmelse med loven. Langt de fleste sager i denne praksisoversigt er afsluttet med indskærpelse – ofte fordi virksomheden frivilligt har ændret markedsføringen under sagens behandling.

Forhåndsbesked: Virksomheder kan proaktivt anmode Forbrugerombudsmanden om en vurdering af påtænkt markedsføring. Flere sager er afgjort som forhåndsbeskeder, herunder sagen om »klimaneutral« på emballage og sagen om biokomposit-krydderikværne.

Politianmeldelse og bøde: Ved grovere eller gentagne overtrædelser:

Sag	Overtrædelse	Bøde
Falsk svanemærkning af brændeovne (2023)	Markedsført som svanemærkede i 2 år	125.000 kr.
Brændstof som bæredygtigt (2025)	Udokumenteret »90 % mere bæredygtig«	Pålagt at indstille markedsføringen

Bødeudmålingen sker efter [markedsføringslovens § 37, stk. 6](#), hvor der lægges vægt på overtrædelsens grovhed og den erhvervsdrivendes omsætning. Ved grænseoverskridende sager kan bøden efter § 37, stk. 8, udgøre op til 4 % af den erhvervsdrivendes årlige omsætning i de berørte medlemsstater.

Generelt viser praksis en tendens mod skærpede sanktioner i takt med, at greenwashing er blevet et politisk og regulatorisk fokusområde. Gennemførelsen af ECGT-direktivet i 2026 forventes at øge antallet af sager der fører til bøder, fordi de nye sortliste-forbud fjerner behovet for en konkret vildledningsvurdering.

LOV [Markedsføringsloven § 37, stk. 3, 6](#)

PRAKSIS **Forbrugerombudsmanden** · Vildledende markedsføring af brændstof som bæredygtigt 20.10.2025
Forbrugerombudsmanden · Virksomhed straffes for vildledende markedsføring af brændeovne som svanemærkede og miljøvenlige 17.11.2023

§ 13 Sammenfatning og afgrænsning til beslægtede emner

Forbrugerombudsmandens praksis om greenwashing tegner et klart og konsekvent billede: den erhvervsdrivende bærer den fulde bevisbyrde for rigtigheden af miljøpåstande, og generelle udsagn uden livscyklusdokumentation underkendes næsten uden undtagelse. Praksis kan opsummeres i fire grundregler:

- Generelt = strengt:** Jo bredere og mere absolut miljøudsagnet er, desto strengere dokumentationskrav.
- Konkret = lettere:** Præcise, neutrale og uafhængigt verificerede påstande med angivet sammenligningsgrundlag har bedre chancer for at bestå.
- Lovpligtigt ≠ miljøfortrin:** Overholdelse af lovkrav eller sektorregulering kan aldrig udgøre et særligt markedsføringsmæssigt fortrin.
- Snart kodificeret:** Fra september 2026 bliver flere af disse principper til absolutte forbud via ECGT-direktivet.

Denne praksisoversigt dækker specifikt miljø- og bæredygtighedspåstande. For beslægtede emner henvises til:

- [Generel vildledende markedsføring](#) uden specifikt grønt tema.
- [Vildledende markedsføring online](#) for dark patterns og prismarkedsføring.
- [Skjult reklame fra influencers](#) for produktplacering, herunder grønne produkter.

REFERENCE Lovgrundlag

5 paragraffer

Markedsføringsloven § 5	stk. 1	Markedsføringsloven § 6	stk. 1
Markedsføringsloven § 8	stk. 1-2	Markedsføringsloven § 13	

Markedsføringsloven § 37

stk. 3

MATERIALE Citerede afgørelser

27 afgørelser

FORBRUGEROMBUDSMANDEN · NÆVN / KLAGEINSTANS

27

26.11.2025	Vildledende markedsføring af bioplastprodukter som plastikfrie og bæredygtige
24.10.2025	Vildledende markedsføring af lovpligtige egenskaber som miljøfortrin for stegepander
20.10.2025	Vildledende markedsføring af brændstof som bæredygtigt
06.08.2025	Vildledende brug af miljøpåstanden "Based on biocomposite" på krydderikværne
04.07.2025	Optikerkæde indskærpes regler for vildledende grøn markedsføring af briller
10.01.2025	Vildledende miljømarkedsføring: Utilstrækkelig dokumentation for klima- og miljøudsagn
13.12.2024	Markedsføring af stegepander som 'PFOA-fri' var vildledende fremhævelse af lovkrav
31.10.2024	Krav om umiddelbar forklaring ved brug af miljøudsagnet klimaneutral på emballage
17.07.2024	Vildledende markedsføring om Danmarks mest klimavenlige hoteller
18.06.2024	Elhandlers vildledende markedsføring af 'grønne' elprodukter og CO2-reduktionsmålsætning
23.05.2024	Vildledende markedsføring om miljøpåvirkning og manglende dokumentation af CO2-aftryk
23.05.2024	Vildledende markedsføring af byggeprojekter som "bæredygtige" og "klimaneutrale" over for erhvervsdrivende
13.05.2024	Elhandlers markedsføring af klimavenligt elprodukt underkendt for mangelfuld dokumentation af klimaeffekt
07.05.2024	Forbrugerombudsmanden skærper kravene til klimamarkedsføring baseret på CO2-kompensation
21.02.2024	Forbrugerombudsmandens vurdering af anprisninger om "PFAS-fri" og "ikke tilsat PFAS" i markedsføring af køkkenredskaber
19.12.2023	Virksomhed vildledte om CO2-kompensation ved manglende dokumentation
17.11.2023	Virksomhed straffes for vildledende markedsføring af brændeovne som svanemærkede og miljøvenlige
15.08.2023	Vildledende markedsføring af køkkener som bæredygtige og miljøvenlige uden tilstrækkelig dokumentation
20.07.2023	Forbrugerombudsmanden vurderer brugen af miljøudsagn på bioemballage
16.07.2023	Vildledende markedsføring af brændeovne med miljø- og CO2-neutrale påstande

16.05.2023	Forbrugerombudsmanden tillader konkret CO2-reduktionsmarkedsføring baseret på uafhængige beregninger
15.02.2023	Vildledende klimamarkedsføring og uretmæssig brug af certificeringsmærker
13.12.2022	Vildledende markedsføring af legetøj som bæredygtigt og miljøvenligt
15.11.2022	Virksomhed indskærpes for vildledende bæredygtighedsudsagn uden tilstrækkelig dokumentation
10.10.2022	Vildledende brug af bæredygtighedsudsagn i markedsføring af tekstilprodukter
10.10.2022	Netbutik indskærpes for vildledende brug af bæredygtighedsudsagn og eget bæredygtighedsmærke
29.05.2020	Vildledende miljømarkedsføring af batterier: Manglende dokumentation for bæredygtighedspåstande