



NÅR DU SKAL KOMMUNIKERE OM BÆREDYGTIGHED

LOVGIVNING, KOMMUNIKATION
OG 7 FALDGRUBER

MARKEDSFØRINGSLOVEN

Markedsføringsloven regulerer, hvordan virksomheder må markedsføre deres produkter og tjenester.

Formålet er at **beskytte forbrugerne** mod vildledende og urimelig markedsføring samt sikre **fair konkurrence** mellem virksomheder.

Markedsføringsloven gælder også, når virksomheder og organisationer kommunikerer om bæredygtighed.



FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Forbrugerombudsmanden er den myndighed, der **fører tilsyn** med, at markedsføringslovgivningen bliver overholdt. Forbrugerombudsmanden **behandler klager** fra forbrugere og kan også selv tage sager op, hvis der er mistanke om vildledning og ulovlig markedsføring. De har også mulighed for at påtale overtrædelser og selv rejse sager ved domstolene.



Forbrugerombudsmanden **vejleder** om god skik og brug af begreberne omkring bæredygtighed og hvad man må sige og gøre – og det gælder både i **samtale med kunder**, på **klassisk printet markedsføring** og **al online markedsføring**.

7 FALDGRUBER

Forbrugerombudsmanden har givet nogle gode råd med på vejen. På baggrund af dem peger vi på 7 faldgruber, som du skal være opmærksom på, når du kommunikerer om bæredygtighed.

Brug dem til at lave spændende og stærk markedsføring og undgå greenwashing!

HVAD ER GREENWASHING?

”Greenwashing refererer til praksis, hvor virksomheder, enten bevidst eller ubevidst, overdriver eller vildleder om deres miljømæssige indsats for at fremstå mere bæredygtige, end de reelt er”

Climaider

1 Vær opmærksom på brugen af ordet **BÆREDYGTIGHED** og andre generelle udtryk

Vær meget forsigtigt med ord som **grøn, bæredygtig, ansvarlig** osv. Det gælder også hvis du bruger de engelske udgaver **Sustainable** og **green**. Generelle udsagn er alt for brede til at kunne dokumenteres.

Hvis du bruger disse ord, skal du kunne dokumentere, at din produktion ikke er en miljø- eller klimabelastning i hele forsyningskæden, samt at ingen mennesker eller dyr har lidt overlast.



Et eksempel fra virkeligheden

Det var **Greenwashing**, da KLM brugte vendingerne til højre efter at have tilsat 1% af det såkaldte bæredygtige brændstof kaldet SAF.

“Nu tager vi hos KLM et stort skridt mod at rejse lidt mere **bæredygtigt**”



“Nu indgår der en del mere bæredygtigt **flybrændstof** i alle vores billetter”.

HVAD BETYDER BÆREDYGTIGHED?

Begrebet bæredygtig betyder:

“Vi skal passe på kloden og dens ressourcer, så både vi og fremtidige generationer kan leve godt”

Begrebet er bredt og rummer flere agendaer fx. etik, miljø- og klimaspørgsmål, sociale forhold som arbejdsforhold samt trivsel og sundhed.

2 Pas på med farver og billeder - for markedsføring er mere end ord

En stor del af arbejdet med markedsføring er brug af **billeder**, **farver** og brug af **referencer** og **symboler**. Billedkommunikation skal derfor også afvejes i forhold til, hvordan forbrugerne vil opfatte både de individuelle elementer og det samlede visuelle udtryk.

Et eksempel kunne være at en virksomhed vælger at klæde en ny sofa med blomster og blade og lade den nye sofa stå ude på en mark. Det kunne få forbrugeren til at tro, at sofaen er produceret på en måde, der er et positivt bidrag til naturen og kan derfor sende et misvisende signal til forbrugeren.



Eksempel

Billedet af bilen til venstre, sender et konkret signal om at **bilen er grøn** og det vil kategoriseres som vildledende.

3 Vælg specifikke udsagn fremfor generelle udsagn

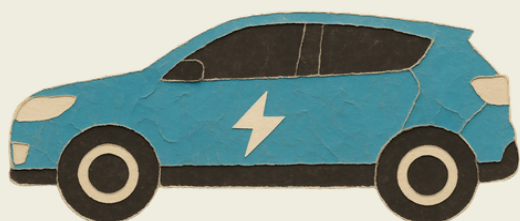
Eksempel
"Denne bil kører på el"
i stedet for: "Vores leverance passer på klimaet".



Vær konkret. Hvis man bruger klima- eller miljøudsagn i markedsføringen, skal de være **korrekte, klart formulerede og tydelige i deres sprogbrug.**

Vær desuden opmærksom på, at produkter, der blot lever op til lovgivningsmæssige krav, ikke må bruge dette i markedsføringen.

EU har lavet en kandidatliste med uønsket kemi i produkter herunder ftalater. Derfor kan du f.eks. ikke markedsføre at legetøj er fri for ftalater – det er jo et krav fra lovgivningen.



4 Blæs ikke noget småt **STORT** op

Der skal være en forståelse af proportioner i al kommunikation. En lille positiv forandring eller handling må ikke **gøres større** eller **kunne fortolkes som generel** hos forbrugeren.



Et **eksempel** kunne være at en virksomhed med en energitung produktion sætter lyssensorer op, så lyset kun tændes, når der er bevægelse i rummet. De sparer 1 % på deres energiforbrug. De markedsfører initiativet i deres nyhedsbrev ved at skrive "**vi arbejder aktivt med energieffektivisering**". De nævner ikke besparelsens størrelse og nyhedsbrevet vil derfor være vildledende.



Sørg altid for at have **5** dokumentationen på plads

En virksomhed må meget gerne fortælle om konkrete tiltag eller at de er i proces med at udarbejde mindre miljøbelastende arbejdsgange og produkter.

Sådanne påstande skal dog kunne **dokumenteres** enten via en konkret og dokumenteret gennemgang af den oprindelige arbejdsgang, den nuværende og de fremtidige ambitioner.

Gode dokumentationskilder er fx. et ESG-regnskab, en livscyklusvurdering eller en certificering. Kravene til kontrol og tredjepartsvurdering afhænger af, hvilken type dokumentation der er tale om.



6 Brug mærkerne med omtanke



Der findes 500-600 mærkninger og certificeringer på det danske marked. De findes på tværs af alle brancher og er en vigtig del af virksomhedernes kommunikation, men langt fra alle mærkningsordninger er lovlige. Groft sagt deles mærkningsordninger op i tre kategorier:

- 1 Officielle mærknings- eller certificeringsordninger**, som er godkendt eller administreret af offentlige myndigheder eller på vegne af offentlige myndigheder. Til disse ordninger har myndigheder fastsat klare kriterier for brugen af mærket eller certifikatet. Det kan være ”Blomsten”, der er EU’s officielle miljømærke, ”Svanen” som er Nordisk Ministerråds miljømærke eller det røde danske økologimærke.
- 2 Private, alment anerkendte mærknings- og certificeringsordninger.** Mange af disse ordninger er alment kendte og har et særligt fokus, fx miljøbeskyttelse, naturbeskyttelse, bæredygtig udvikling, etisk handel eller arbejdstagerbeskyttelse (altså dem som producerer eller fx høster en råvare). Det kan være mærker som Fairtrade, OEKO-TEX, Ecocert, FSC, MSC eller Cradle to cradle.
- 3 Private mærkningsordninger uden tredje parts auditering.** Denne type mærker er ofte virksomheders egne mærker eller skabt af brancheforening. Fra d. 27. september 2026 vil det altid være vildledende at bruge mærker, som ikke er baseret på en anerkendt certificeringsordning eller etableret af en offentlig myndighed.

Brug mærkerne korrekt

Anvender man mærkningsordninger og certificeringer i sin kommunikation, skal man være opmærksom på kun at bruge påstande, som mærket eller certificeringen reelt dækker. Fx. dokumenterer det røde Ø-mærke at reglerne for **økologisk produktion** er overholdet, men økologi er altså ikke det samme som bæredygtig eller klimavenlig.



“Klimavenlig mælk”



“Økologisk mælk”.



7 Reglerne gælder alle steder – også online

Markedsføringsloven gælder både i dialogen med kunder i detailhandlen, for den trykte kommunikation og selvfølgelig også online.

Det betyder bl.a. at annoncer på **Google**, **Facebook** og **TikTok** også skal overholde reglerne.



DE 7 FALDGRUBER - OVERBLIK

1. Vær opmærksom på **brugen af ordet BÆREDYGTIGHED** (grøn, sustainable)
2. Pas på med **farver og billeder** for markedsføring er mere end ord
3. Vælg **specifikke udsagn** fremfor generelle udsagn.
4. Blæs ikke noget **småt stort op**
5. Sørg altid for at have **dokumentationen** på plads
6. Brug kun kontrollerede **mærker**
7. Reglerne gælder **alle steder** – også online

Mere viden? Her er tre gode links

[Markedsføringsloven](#)

[Forbrugerombudsmandens hjemmeside](#)

[Forbrugerombudsmandens anbefalinger](#)

