

Miljømarkedsføring

Dette dokument er opdateret: 22/9/2026

Hvad er miljømarkedsføring?

Miljømarkedsføring handler grundlæggende om at skabe værdi gennem kommunikation og om, hvordan du kan markedsføre udsagn om klima, miljø og bæredygtighed på en ærlig, præcis og dokumenterbar måde. Det centrale er, at alle sådanne udsagn skal kunne dokumenteres.

Udokumenterede miljøudsagn i markedsføring kaldes for "greenwashing" og kan give bøder. Det betyder blandt andet, at du skal undgå at bruge generelle udsagn som "grøn", "bæredygtig" eller "klimavenlig", som er svære – hvis ikke umulige – at dokumentere.

Hvorfor skal du arbejde med det?

Mange virksomheder arbejder i dag aktivt med klima og miljø men synliggør ikke det, de gør. Det kan f.eks. skyldes usikkerhed om, hvad der må kommunikeres, og frygt for anklager om "greenwashing". Tavshed er imidlertid ikke guld, og mange virksomheder undervurderer værdien af miljømarkedsføring.

Tre gode grunde til at arbejde med miljømarkedsføring:

1. Du viser omverdenen, at **din virksomhed arbejder med klima og miljø**, hvilket i stigende grad efterspørges af kunder, banker, samarbejdspartnere m.fl.
2. Du **vinder kundernes tillid**, fordi ærlig kommunikation om dine tiltag viser ansvarlighed, og kunder betaler mere for produkter og ydelser, de kan stole på.
3. Du **tiltrækker og fastholder de rette medarbejdere**, fordi flere i dag foretrækker arbejdspladser, der har fokus på miljø og klima.



Hvad siger lovgivningen?

Reglerne for miljømarkedsføring håndhæves af Forbrugerombudsmanden og står i Markedsføringsloven. Den forbyder markedsføring, der er vildledende over for forbrugerne. Du må altså ikke give et skævt eller overdrevet billede af din virksomheds klima- og miljømæssige tiltag. Og så skal du kunne dokumentere, at dine udsagn er rigtige.

Dine udsagn om klima, miljø og bæredygtighed skal:

1. **Være korrekte og klart formulerede** – du må ikke overdrive hverken i ord eller billeder, og væsentlige informationer må ikke udelades.
2. **Være specifikke og kunne dokumenteres** – du må ikke generalisere, og udsagn skal være direkte relevante for dit specifikke produkt. Og så skal du kunne dokumentere alle udsagn.
3. **Handle om tiltag, der går *ud over* det forventelige** – dvs. tiltag, som ikke allerede er bestemt af klima- eller miljølovgivningen, eller som er almindeligt udbredt i tilsvarende produkter.

Skærpede krav fra 27. september 2026

Fra den 27. september 2026 skærpes kravene til miljømarkedsføring med afsæt i et nyt EU-direktiv (ECGT), som implementeres i Markedsføringsloven. Læs om de nye regler [her](#).

De vigtigste ændringer er :

- Generelle udsagn som "grøn", "bæredygtig" eller "klimavenlig" anses per automatik som vildledende.
- Det vil fremover altid være vildledende at fremvise et "bæredygtighedsmærke", der ikke er baseret på en certificeringsordning (f.eks. B-Corp, Svanemærket, EU's "Økoblomst" eller Fairtrade) eller er etableret af en offentlige myndighed.
- Bæredygtighedsmærker omfatter også symboler, ikoner og billeder, der kan opfattes som miljøpåstande eller tillidsstempler.
- Krav til udsagn om klimaneutralitet skærpes, og du må ikke markedsføre produkter eller virksomheder som klimaneutrale, hvis det alene bygger på klimakompensation som f.eks. CO2-kreditter.

Du bør på baggrund af de nye regler gennemgå din markedsføring for at være sikker på, at dine udsagn lever op til de skærpede krav, og at du ikke bruger "vildledende" bæredygtighedsmærker.



Sådan kommer du i gang – tre trin

Med disse tre trin kan du komme i gang med din miljømarkedsføring.

Trin 1: Kortlæg dine tiltag

Gennemgå dine bæredygtige tiltag og find frem til dem, der ikke blot er lovkrav eller branchestandard. Undersøg herefter, om tiltagene kan dokumenteres, og vurder, hvilke tiltag der er relevante at markedsføre ift. jeres målgrupper.

Tip: Lav en liste med fire kolonner og udfyld – én række per tiltag:

1. Overskrift på tiltaget
2. Tiltaget ligger ud over lovkrav eller branchestandard (JA/NEJ)
3. Tiltaget kan dokumenteres (JA/NEJ)
4. Tiltaget er relevant for målgruppen (JA/NEJ)

Er svaret nej i blot en af kolonnerne 2-4, er tiltaget ikke klar til at blive kommunikeret.

Trin 2: Vælg en indsats

Vælg et tiltag, der lever op til kriterierne, og arbejd med markedsføringen. Et eksempel kunne være: "Vi bruger udelukkende certificeret bæredygtigt træ fra FSC-godkendte leverandører."

Lav din markedsføringsplan med afsæt i følgende spørgsmål: Hvad vil du sige? Hvem er målgruppen? Hvor vil du kommunikere det? Og hvem er ansvarlig for, at dokumentationen er i orden?

Trin 3: Validér

Du skal nu validere dit udsagn. Er det korrekt, relevant og afgrænset? Er det tydeligt, om det gælder hele produktet eller kun en del af det?

Du kan eventuelt bede Forbrugerombudsmanden om en gratis "forhåndsbesked" – det kan spare dig for både juridiske problemer og dårlig omtale. Det kan du gøre [her](#).



Er alt i orden, kan du sætte i gang.



Forbrugerombudsmandens egne eksempler



Markedsføringen er ikke er vildledende og dermed lovlig, fordi budskabet er konkret, præcist, faktuel og i øvrigt afbalanceret. Lovligheden forudsætter dog, at CO2-effekten kan dokumenteres.



Markedsføringen er vildledende og dermed ulovlig, fordi virksomhedens støtte til et skovrejsningsprojekt ikke udgør dokumentation for, at selve *sengen* er CO2-neutral. Forbrugerne kan få det indtryk, at sengen har klimamæssige fordele, som ikke er dokumenterede.

Få mere information?

- Læs Forbrugerombudsmandens samlede anbefalinger [her](#).
- Læs om de regler, der er trådt i kraft i september 2026, [her](#).
- Læs mere om, hvad du skal være opmærksom på for at undgå "greenwashing" på [Virksomhedsguiden](#).

Udvikling Assens kan hjælpe

Kontakt os, hvis du har brug for rådgivning.

Og tjek vores hjemmeside for workshops, kurser og andre faglige arrangementer – i 2026 har vi f.eks. markedsføring, kunstig intelligens (AI), salg, ESG og meget mere i kalenderen.

Se kommende medlemsarrangementer her → www.udviklingassens.dk/events
Vi opdaterer kalenderen løbende.



3012 8561



POST@UDVIKLINGASSENS.DK



WWW.UDVIKLINGASSENS.DK

