

STYRK JERES KLIMAKOMMUNIKATION



INDHOLD

1	INTRODUKTION
3	LOVGIVNING OG RETNINGSLINJER
5	HVORDAN KAN I KOMMUNIKERE?
7	DOKUMENTATION AF UDSAGN
8	VISUEL KOMMUNIKATION
9	KOMMUNIKATION OM MILJØMÆRKER OG -CERTIFICERINGER
10	BESLUTNINGSMODEL
11	6 PRINCIPPER FOR GOD KLIMAKOMMUNIKATION
12	RELEVANTE LINKS

INTRODUKTION

**” EN BETYDELIG ANDEL AF TURISTERNE
ØNSKER I DAG AT TAGE HENSYN TIL MILJØ OG
BÆREDYGTIGHED, NÅR DE REJSER PÅ FERIE. ”**

- Veje til bæredygtig turismevækst, By-, Land- og
Kirkeministeriet, 2024

GUIDENS FORMÅL

Med denne guide ønsker vi at klæde turismevirksomheder på til at kommunikere om deres indsatser og tiltag inden for bæredygtighedsområdet. En vigtig del af dette er at give jer en forståelse for, hvad I kan kommunikere, og hvordan I gør det på en korrekt måde, så I undgår at vildlede jeres kunder, og dermed også undgår anklager om greenwashing. Guiden indeholder information om lovgivning indenfor miljømarkedsføring og giver jer gode råd til, hvordan I kan kommunikere om jeres indsatser inden for klima- og miljø.

HVORFOR BØR I KOMMUNIKERE?

Mange virksomheder undlader at kommunikere om deres bæredygtighedsarbejde og -indsatser af frygt for at sige noget forkert. Men det kan have stor værdi for jeres virksomhed at kommunikere om jeres indsats, hvis blot I gør det på en god og retvisende måde. Kommunikationen af jeres indsats kan være med til at styrke jeres omdømme og tiltrække kunder, samarbejdspartnere, investorer og medarbejdere.

STIGENDE EFTERSPØRGSEL

Bæredygtighed er i højere grad blevet et konkurrenceparameter i turismebranchen. Det skyldes en stigende efterspørgsel både globalt og i Danmark. Nogle af de områder, som det forventes, at turister i højere grad vil prioritere fremadrettet, er affaldssortering, madspild, transport, vedvarende energikilder og miljøcertificeringer (*Veje til bæredygtig turismevækst, By-, Land- og Kirkeministeriet, 2024*).

VIDSTE DU AT...

Mellem 18 og 40%

af befolkningerne i Danmark, Tyskland, Norge, Sverige og Nederlandene forventer, at bæredygtige hensyn vil påvirke deres fremtidige rejsevalg

Mellem 42 og 48%

af befolkningerne i Greater London, Milano, Rom og Paris forventer, at bæredygtighed vil påvirke deres næste ferievalg

Danmark anses i høj grad...

som en attraktiv feriedestination blandt dem, der ønsker at prioritere bæredygtighed ved valg af ferierejser til udlandet

78%

af de danske virksomheder og organisationer stiller konkrete krav til bæredygtighed hos konferencecentre og hoteller i forbindelse med møder, konferencer og events

Kilder:

Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne, Det Nationale Turismeforum, 2025
Bæredygtighedsanalysen blandt mødekøbere, Optimeet & MeetDenmark, 2025



Foto: Lukas Bukoven
Copenhagen Media Center

LOVGIVNING OG RETNINGSLINJER

DANSK MARKEDSFØRINGSLOV

Markedsføringsloven er den danske lovgivning, som regulerer, hvordan virksomheder må markedsføre deres ydelser og produkter. Lovgivningen har til formål at sikre, at markedsføringen er korrekt og retvisende. Derfor forbyder lovgivningen vildledning og kræver at virksomheder kan dokumentere sine påstande. Dette gælder også i forbindelse med brug af klima- og miljøpåstande.

EU-LOVGIVNING

Den 27. september 2026 træder nye EU-regler indenfor miljømarkedsføring i kraft. Dette sker på baggrund af ECGT-direktivet (*Empowering Consumers for the Green Transition*), som har til formål at beskytte de europæiske forbrugere mod vildledende grøn markedsføring. Reglerne implementeres direkte i dansk markedsføringslov, og forbyder blandt andet vage miljøpåstande samt fremvisning af bæredygtighedsmærker, der ikke stammer fra en anerkendt certificeringsordning eller er etableret af offentlige myndigheder.

FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Forbrugerombudsmanden er en uafhængig myndighed, som har til formål at sikre, at virksomheder overholder markedsføringsloven, således at danske forbrugere ikke udsættes for vildledende markedsføring. Forbrugerombudsmanden har i flere år publiceret både guides og anbefalinger målrettet virksomheder med henblik på at hjælpe dem med at kommunikere retvisende om klima og miljø. Forbrugerombudsmanden har senest udgivet '*Virksomheders miljømarkedsføring - Forbrugerombudsmandens anbefalinger*' (2024). Anbefalingerne bygger særligt på to principper fra markedsføringsloven:

1. *Markedsføringen må ikke være vildledende*
2. *Påstande skal kunne dokumenteres*

FIND LINKS TIL RELEVANT LOVGIVNING OG RETNINGSLINJER UNDER '[RELEVANTE LINKS](#)'

TRE GENERELLE KRAV TIL MILJØMARKEDSFØRING

Forbrugerombudsmanden opstiller tre generelle krav, som gælder for alle miljøudsagn. Alle tre krav relaterer sig til markedsføringslovens forbud mod vildledning. Udover at leve op til de tre krav, gælder det også, at **miljø- og klimaudsagn skal kunne dokumenteres**.

1

KRAVET OM KORREKTHED OG PRÆCISION

Et udsagn skal være korrekt, og det skal tydeligt fremgå, om udsagnet gælder virksomheden, et produkt eller en specifik aktivitet.

2

KRAVET OM RELEVANS

Et udsagn må ikke betone egenskaber og fordele, som er uvæsentlige i forhold til klima- og miljøbelastningen. F.eks. hvis en aktivitet eller et tiltag er almindelig praksis i branchen eller blot følger lovgivningens krav.

3

KRAVET OM AFBALANCERETHED

Et udsagn må ikke overdrive en virksomheds eller et produkts indvirkning på klima og miljø. Desuden må ingen væsentlige informationer udelades.

HVORDAN KAN I KOMMUNIKERE?

Indsatser og tiltag inden for bæredygtighed kan være mange ting. Fra arbejde med lokale råvarer og madspild til affaldshåndtering og energiforbrug. Uanset typen af indsats, bør man altid tænke over sit ordvalg, når man kommunikerer.

Når vi taler miljømarkedsføring, skelnes der mellem **generelle** og **konkrete udsagn**.

Det er **Forbrugerombudsmandens anbefaling** at anvende så konkrete udsagn som muligt. Ved at være konkret i jeres kommunikation og undgå vage formuleringer, minimerer i risikoen for at vildlede modtageren.

**” DET ER MEGET VANSKELIGT AT
KALDE ET PRODUKT M.V. BÆREDYGTIGT
UDEN AT VILDLEDE. ”**

- Virksomheders miljømarkedsføring -
Forbrugerombudsmandens anbefalinger, 2024

GENERELLE UDSAGN

Denne type udsagn er vage, og giver samtidigt forbrugeren et indtryk af, at et produkt eller en virksomhed har en positiv påvirkning på miljø og klima.

Eksempler på generelle udsagn:

- *Det grønne valg*
- *Klimavenlig oplevelse*
- *Overnat på et bæredygtigt hotel*
- *En miljørigtig morgenmadsbuffet*
- *God for kloden*

Virksomheder bør undlade at bruge generelle udsagn i kommunikationen medmindre de kan leve op til de høje dokumentationskrav. **Læs mere om dette på side 7.**

KONKRETE UDSAGN

Denne type udsagn giver konkrete og neutrale informationer om et produkt, et tiltag eller en virksomhed.

Eksempler på konkrete udsagn:

- *Vi har reduceret madspild med 30 % i vores café siden 2023*
- *Installation af vandbesparende brusere har givet en besparelse på 40% i vores vandforbrug*
- *Vi bruger primært lokale og økologiske råvarer*
- *Vores cremer, shampoo og sæber har Svanemærket*

EKSEMPLER

PÅ BRUG AF KONKRETE OG GENERELLE UDSAGN

KONKRET UDSAGN



Her gives konkrete informationer, og kommunikationen er derfor god, så længe at udsagnets rigtighed kan dokumenteres.

GENERELT UDSAGN



Her bruges et generelt udsagn uden en forklaring. Fritstående generelle udsagn som dette er vildledende.

DOKUMENTATION AF UDSAGN

Alle udsagn skal kunne dokumenteres - det gælder uanset om I bruger konkrete eller generelle udsagn i jeres markedsføring.

I bør tage udgangspunkt i det, I kan dokumentere, når I skal kommunikere jeres tiltag og initiativer inden for klima- og miljø. At kunne dokumentere et udsagn vil sige, at I har bevis for, at jeres udsagn er korrekt. Hvad der udgør tilstrækkelig dokumentation afhænger af, hvilken type udsagn I bruger.

Det er som udgangspunkt nemmere at dokumentere konkrete udsagn såsom **“Emballagen indeholder 50% genanvendt plast”** eller **“Produktet er Svanemærket”** kontra generelle udsagn som **“Mere miljørigtig emballage”**.

Generelle udsagn uden en forklaring, som "miljørigtig", "bæredygtig" og "grøn", kræver dokumentation gennem en livscyklusanalyse eller officielle mærkningsordninger såsom Svanemærket eller EU Blomsten.

GENERELLE UDSAGN MED EN FORKLARING

Hvis et generelt miljøudsagn såsom 'Mere miljøvenlig' suppleres af en forklaring af den generelle del af udsagnet, kan dette lempe kravene til dokumentationen, således at der ikke skal være udført en livscyklusanalyse. Der er dog stadig en længere række krav til brug af generelle udsagn med en forklaring, hvorfor det fortsat er nemmere at bruge konkrete udsagn korrekt i sin klimakommunikation.



Foto: Daniel Rasmussen
Copenhagen Media Center

VISUEL KOMMUNIKATION

Visuelle elementer, såsom symboler, billeder og farver, kan også være med til at give modtageren et indtryk af, at jeres virksomhed eller produkt har klima- eller miljøfordele. I skal derfor være opmærksomme på **helhedsindtrykket**, når I kommunikerer.



Her gives konkrete informationer om produktet, og det visuelle udtryk er neutralt. Udsagnet skal stadig kunne dokumenteres.



Her gives konkrete informationer om produktet, dog er det visuelle udtryk med til at overdrive miljøfordelene, hvilket vildleder forbrugeren.

KOMMUNIKATION OM MILJØMÆRKER OG -CERTIFICERINGER



Certificeringer og miljømærker gør det nemmere for forbrugerne at identificere virksomheder, der gør en ekstra indsats og lever op til specifikke standarder indenfor miljø og klima. Miljømærker og certificeringer er derfor blevet et stærkt konkurrenceparameter i turismebranchen i takt med, at bæredygtighed er blevet vigtigt for flere forbrugeres valg af destination og ferieaktiviteter.

Når I kommunikerer om certificeringer og miljømærker, er det vigtigt, at I er skarpe på, hvad I kan sige på baggrund af den opnåede certificering, samt at det fremgår tydeligt, hvilket aspekt af virksomheden certificeringen gælder - for eksempel om det er hele virksomheden, en specifik del eller et specifikt produkt.

VIL DU VIDE MERE OM CERTIFICERINGER?

Læs mere om certificeringer og miljømærker i guiden 'Kom godt i gang med miljøcertificering- og mærkning'. Guiden er udviklet af Dansk Storbyturisme i regi af Partnerskab for bæredygtig turismeudvikling med støtte fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.

35 % AF DANSKERNE STOLER PÅ, AT MILJØCERTIFICEREDE OVERNATNINGSSTEDER, ATTRAKTIONER OG RESTAURANTER ER BEDRE FOR MILJØ OG KLIMA.

- Danmark - Image- og potentialeanalyse 2024, Dansk Kyst- og Naturturisme & VisitDenmark

DET ER MERE TILTALENDE FOR NÆSTEN HALVDELEN (45%) AF DE REJSENDE AT FINDE EN INDKVARTERING, DER ER MÆRKET SOM MERE BÆREDYGTIG.

- Sustainable Travel 2024, Booking.com

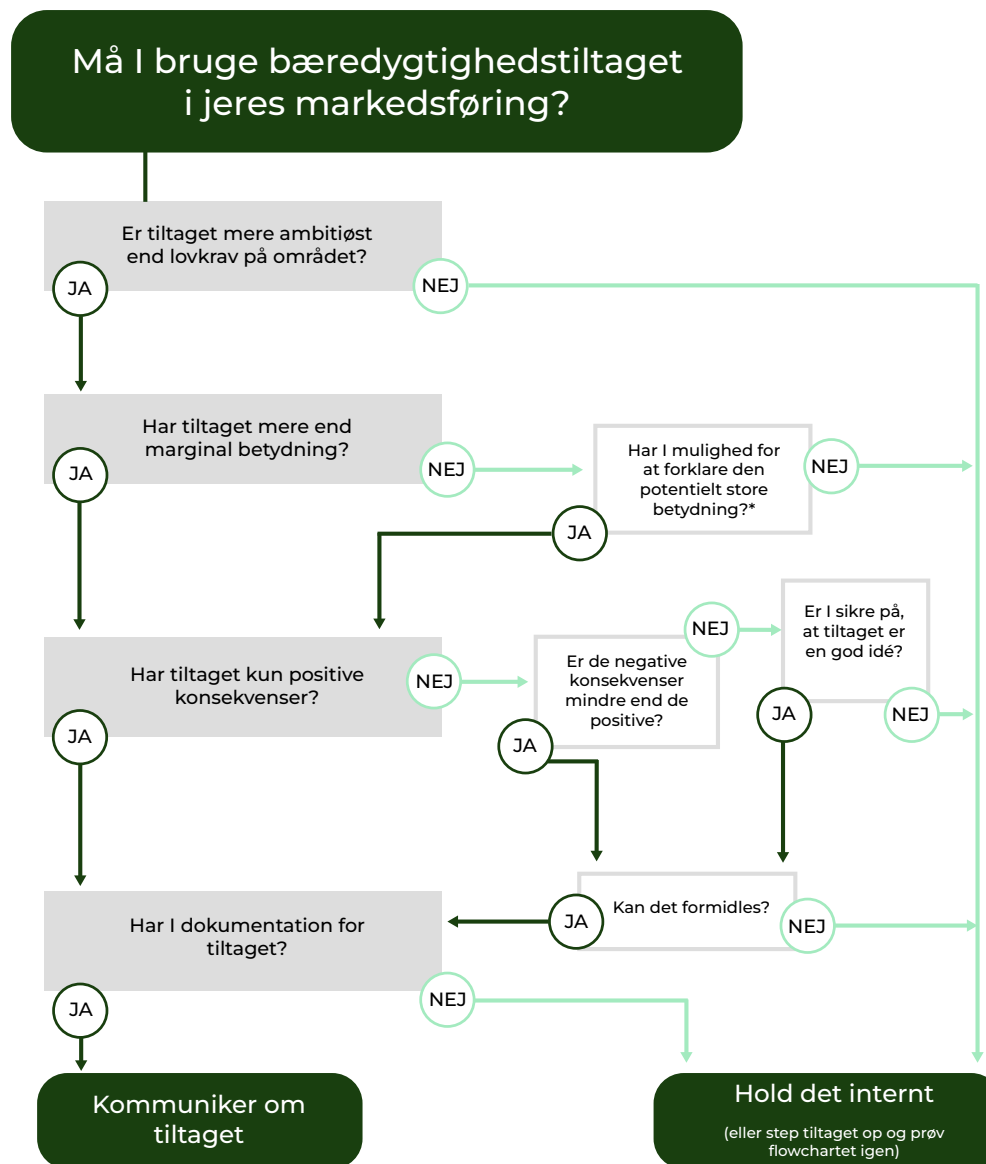
BESLUTNINGSMODEL

Før I kommunikerer om jeres initiativer og tiltag, bør I stille jer selv følgende tre spørgsmål:

- 1** Kan I sige noget konkret?
- 2** Kan I dokumentere udsagnet?
- 3** Er det relevant for jeres interessenter?

Hvis I kan svare ja til det, så brug beslutningsmodellen til højre til at afgøre, om I kan kommunikere et tiltag eller initiativ.

Beslutningsmodellen er udviklet af MeetDenmark og Worldperfect.



*Hvis et lille tiltag med marginal betydning er en del af en udvikling, kan det være en god idé at kommunikere om det, blot sammenhængen forklares.

6 PRINCIPPER FOR GOD KLIMAKOMMUNIKATION

#1 INDDRAG JERES MEDARBEJDERE

Jeres medarbejdere er dem, jeres gæster møder. Sørg for at jeres medarbejdere har indblik i jeres bæredygtighedsarbejde og -indsatser, før I kommunikerer til gæsterne. Dette er med til at skabe en fælles og sammenhængende fortælling.

#2 VÆR KONKRETE

Vær konkrete og præcise i jeres kommunikation. Undgå brug af vage, fritstående formuleringer såsom *grøn*, *bæredygtig* og *klimavenlig*.

#3 BASER KOMMUNIKATION PÅ DOKUMENTATION OG CERTIFICERINGER

Kommunikation baseret på dokumentation samt anerkendte certificeringer er den bedste måde, hvorpå I kan sikre en troværdig og retvisende kommunikation.

#4 HUSK HELHEDSINDTRYKKET

Det er ikke kun ord, der kan vildlede jeres kunder, men også det visuelle udtryk. Husk derfor at se jeres kommunikation som en helhed, hvor farver, billeder og ikoner ligeledes kan være med til at overdrive jeres budskab.

#5 VÆR TRANSPARENTE

Transparens er en vigtig del af miljømarkedsføring. Transparens handler både om at gøre information, certificeringer og lignende kommunikationsmateriale tilgængeligt for forbrugeren. Det handler også om at være ærlig, og dele sine udfordringer og de ting, der ikke er lykket.

#2 FOKUSER PÅ EGEN VIRKSOMHED

Undgå løftede pegefingre og at sammenligne jer med andre i jeres kommunikation. Find de gode historier internt og fortæl dem med udgangspunkt i netop jeres virksomhed.

RELEVANTE LINKS

DANSK MARKEDSFØRINGSLOV

EMPOWERING CONSUMERS FOR THE GREEN TRANSITION (EU-LOVGIVNING)

VIRKSOMHEDERS MILJØMARKEDSFØRING - FORBRUGEROMBUDSMANDENS ANBEFALINGER, FORBRUGEROMBUDSMANDEN, 2024

VEJLEDNING OM BRUG AF MILJØMÆSSIGE OG ETISKE PÅSTANDE M.V., FORBRUGEROMBUDSMANDEN, 2014

STYRK DIN BÆREDYGTIGHEDSKOMMUNIKATION - EN GUIDE FOR ERHVERVS- OG MØDETURISMEBRANCHEN, MEETDENMARK

Guiden er udarbejdet af:
**Dansk Storbyturisme i regi af Partnerskab
for Bæredygtig Turismeudvikling**

Med støtte fra:
Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse