

Guide om grøn markedsføring

Kommunikation af bæredygtige tiltag i
dansk turisme

Version 1

VisitDenmark 

Indholdsfortegnelse

Introduktion

Om guiden	s.3
Sådan bruger I guiden	s.4

Del I: Kommunikation rettet mod turisterne

De tre kerneprincipper	s. 8
-------------------------------	-------------

Korrekt og præcis	s.9
Relevant	s.11
Afbalanceret	s.12

Dokumentation	s.13
----------------------	-------------

Grønne budskaber	s.15
-------------------------	-------------

Brede budskaber uden forklaring	s.16
Brede budskaber med forklaring	s.17
Konkrete budskaber	s.18

Budskaber om CO2 og klima	s.20
----------------------------------	-------------

Budskaber om fremtidige mål, fx visioner og strategier	s.21
---	-------------

Mærker og certificeringer	s.22
----------------------------------	-------------

Tjeklister	s.24
-------------------	-------------

<i>Del 2: Kommunikation rettet mod stakeholders (følger i næste udgave)</i>	<i>s.26</i>
---	-------------

Om guiden

Den grønne omstilling har brug for kommunikation. Turister skal kunne se og forstå de valg og initiativer, der gør en forskel – og som destinationer og turismeaktører skal vi fortsat kunne fortælle om de fremskridt og indsatser, der er med til at udvikle dansk turisme i en ansvarlig retning.

De nye regler i Empowering Consumers for the Green Transition (ECGT), der indføres 27. september 2026, skærper kravene til, hvordan virksomheder og organisationer kan kommunikere om miljø, klima og bæredygtighed. Det betyder ikke, at vi skal kommunikere mindre om den grønne omstilling. Men vi skal sikre, at vi kommunikerer konkret, præcist og dokumenterbart.

Denne guide er udviklet for at gøre de nye regler anvendelige i praksis og skabe et fælles afsæt for den grønne kommunikation i dansk turisme. Den skal hjælpe med at vurdere eksisterende kommunikation, udvikle nye budskaber og navigere i de situationer, hvor der kan opstå tvivl.

Guiden er primært skrevet til VisitDenmark og de danske destinationsselskaber (DMO'er) og har særligt fokus på kommunikation rettet mod turister – både B2C og B2B (fx presse, travel trade, erhvervs- og mødeindustrien). Den kan bruges af alle, der arbejder med eksempelvis websites, kampagner, sociale medier, presse, salg, partnerskaber og anden markedsføring og kommunikation.

Guidens sidste del behandler desuden kommunikationen til og med stakeholdere, hvor VisitDenmark og DMO'erne har en anden rolle end i kommunikationen direkte til turisterne.

Ambitionen er enkel: Vi skal ikke blive tavse om den grønne omstilling. Vi skal blive bedre til at kommunikere konkret om den.

Guiden er udarbejdet af Kommunikationsbureauet Märk og Advokatfirmaet LIGA i tæt samarbejde med VisitDenmark.

Sådan bruger I guiden

Guiden gælder kun for kommunikation, der er omfattet af markedsføringsloven – både når den er rettet mod turister (del I) og stakeholders (del II).

Brug guiden som et praktisk værktøj, når I udvikler eller vurderer budskaber om miljø, klima og bæredygtighed i markedsføringen. Det gælder på tværs af medier: websites, produkttekster i GuideDanmark, kampagner, nyhedsbreve, sociale medier, brochurer, film, pressemateriale, filtre, tags og søgekriterier.

- **Kommunikation rettet mod turisterne (del I)**

Del I handler om kommunikation, der retter sig mod eller når forbrugere, og dermed de regler i markedsføringsloven, som gælder herfor. Disse modtagere omtales samlet som turisterne i guiden og gælder både btc og btb (fx presse, travel trade, erhvervs- og mødeindustrien).

- **Kommunikation rettet mod stakeholders (del II følger i en senere version)**

Del II handler om kommunikation, der kun retter sig mod samarbejdspartnere og erhvervsdrivende, og dermed de regler i markedsføringsloven, som gælder herfor. Disse modtagere omtales samlet som stakeholderne i guiden.

Sådan bruger vi ordene

- Aktivitet: det, gæsterne kan opleve, deltage i eller købe, fx et ophold, en rundvisning eller en udlejning.
- "Altid vildledende": Nogle budskaber er forbudt på forhånd. Står der "altid vildledende" i guiden, betyder det, at budskabet står på sortlisten i markedsføringslovens bilag 1. Så er det ulovligt over for turisterne, uanset hvor god jeres dokumentation er, og uanset om budskabet i den konkrete sammenhæng ville blive forstået rigtigt.
- Brede budskaber: Loven og Forbrugerombudsmanden taler om generiske miljøbudskaber. I guiden kalder vi dem brede budskaber. Det er budskaber, hvor det ikke i sig selv fremgår, hvad fordelene består i, fx grøn, miljøvenlig, bæredygtig eller ansvarlig.
- Turisterne: De forbrugere, kommunikationen retter sig mod eller når, uanset om de har booket noget endnu. Gælder både btc og btb turister. Det er dem, del I handler om.
- Konkret budskab: et grønt budskab, der fortæller, hvad fordelene er, hvad den omfatter, og hvor stor den er. Det er den type budskab, guiden anbefaler.
- Stakeholderne: de samarbejdspartnere, erhvervsdrivende og professionelle modtagere, kommunikationen retter sig mod. Det er dem, del II handler om.

Tjek, om I er omfattet af markedsføringsloven

Er alle aktører og al kommunikation omfattet af markedsføringsloven?

Nej. Denne guide handler alene om de aktiviteter og budskaber, der er omfattet af markedsføringsloven, det vil sige aktiviteter, der har karakter af erhvervsvirksomhed eller markedsføring. Det gælder, uanset hvem der udfører aktiviteten, og uanset om den er finansieret af det offentlige eller varetages uden et formål om fortjeneste.

Omvendt falder aktiviteter, der ikke har denne karakter, uden for loven. Det gælder typisk ren myndighedsudøvelse, herunder myndighedsdialog, afrapportering til en bevillingsgiver, høringssvar og politisk interessevaretagelse. Det kan også være almennyttigt arbejde i form af oplysningsvirksomhed.

Der skal ikke meget til, før en aktivitet er omfattet, og grænsen kan være vanskelig at drage i praksis, blandt andet fordi politisk eller institutionelt klingende budskaber godt kan være omfattet, hvis den bagvedliggende aktivitet er omfattet af loven.

Om en konkret aktivitet eller kommunikation er omfattet, kræver derfor altid en selvstændig vurdering, som denne guide ikke foretager. Den enkelte aktør er selv ansvarlig for at afklare, hvilken situation en given aktivitet befinder sig i.

Er I i tvivl, så skriv budskabet, så det kan bære forbrugerreglerne. Så er I på den sikre side.

Guiden er vejledning, ikke rådgivning

Guiden bygger på et udvalg af vejledninger, udtalelser og afgørelser fra EU's institutioner, relevante tilsynsmyndigheder og domstole. Kravene og fortolkningen af dem ændrer sig over tid, og guiden er derfor tænkt som vejledning, men kan ikke erstatte egentlig juridisk rådgivning.

Eksemplerne viser, hvordan kravene kan se ud i praksis. De er tænkt som inspiration og kan ikke uden videre overføres til andre produkter, virksomheder eller kampagner. Om et tilsvarende udsagn kan bruges lovligt, kræver en konkret vurdering af aktiviteten, produktet, det marked, markedsføringen retter sig mod, og den dokumentation, der ligger bag.

Forhåndstilsagn fra Forbrugerombudsmanden

Er I i tvivl om et konkret budskab, kan I bede Forbrugerombudsmanden om en forhåndsbesked. Det er et krav, at markedsføringen skal være konkret udarbejdet og må ikke være sat i værk endnu. En forhåndsbesked er ikke en genvej uden om arbejdet. I skal selv have sat jer ind i reglerne og kunne forklare præcis, hvorfor budskabet er lovligt, hvad dokumentationen viser, og hvorfor den er tilstrækkelig. Jo bedre anmodningen er forberedt, jo mere brugbart er svaret. Budskabet og dokumentationen bør derfor være gennemgået juridisk, inden I sender anmodningen.

Ansvar

Det er som udgangspunkt den, der markedsfører sig, som er ansvarlig for, at markedsføringsloven overholdes. Vildledende markedsføring kan straffes med bøde, også ved simpel uagtsomhed, og bøden fastsættes efter omsætningen og efter overtrædelsens grovhed og omfang. Også den, der medvirker, kan blive ansvarlig.

Derfor kan vi også ende med ansvar for tekster, vi ikke selv har skrevet. Produkttekster fra partnere, oversættelser og genbrugt indhold er vores markedsføring, når de vises på vores platforme.

Hold jer opdateret

På Forbrugerombudsmandens hjemmeside finder I både de relevante regler, anbefalinger til virksomheders miljømarkedsføring og de nyeste afgørelser. Derudover kommer der løbende fortolkningsbidrag fra EU-Kommissionen og nye afgørelser fra domstolene. Begge dele er relevante, uanset om I skriver til forbrugere eller til erhvervsdrivende.

Hvad skal der til for at et budskab er grønt og omfattet af reglerne?

Hvornår bliver budskabet grønt?

Budskabet behøver ikke at indeholde ordene "grøn", "klimavenlig" eller "bæredygtig" for at være omfattet. Et budskab er grønt, når det giver modtageren indtryk af en miljø- eller klimafordel. Der skal ikke meget til. Det kan være, at:

- En aktivitet eller et ophold belaster miljøet mindre end andre
- At I har sat aktiviteter i gang for at forbedre CO2-aftrykket
- Skabt biodiversitet i de omkringliggende arealer
- For budskaber om bæredygtighed kan det desuden omfatte sociale og økonomiske forhold.
- Budskabet kan være i selve teksten, men også være som en 'kategori', logo, certificering, tag eller et søgefilter. Derudover er billeder, farver, ikoner og layout med til at understøtte budskabet.

Hvad med naturbilleder?

Danmark har skøn natur, og det må vi selvfølgelig gerne fortælle og vise. Et naturbillede er ikke i sig selv et grønt budskab. Et billede af en vandrerute kan beskrive oplevelsen neutralt og lovligt. Kombineres billedet derimod med et budskab som "ferie, der gavner naturen", er naturbilledet med til at understøtte, at ferien har en positiv miljøpåvirkning. Så er billedet en del af det grønne budskab og skal kunne bæres af dokumentationen på lige fod med selve teksten.

Husk, at det er modtagerens indtryk, der tæller

Det afgørende er ikke, hvordan vi selv opfatter budskabet, men hvilket indtryk turisterne eller stakeholderne får, første gang de møder budskabet.

Markedsføringen kan derfor godt være vildledende, selv om de grønne budskaber strengt taget er faktisk rigtige. Det skyldes, at det er modtagerens forståelse af markedsføringen som helhed, der er afgørende.



Eksempel på grønt budskab (ikke lovligt).



Eksempel på et naturbillede, der ikke indebærer et grønt budskab (lovligt).

Del I

Kommunikation rettet mod turisterne (btc & btb)

VisitDenmark 



Tjek de tre kerneprincipper - de gælder uanset typen af budskab

Hvornår bliver et grønt budskab vildledende?

Sjældent fordi nogen lyver. Næsten altid fordi gæsten står tilbage med et andet indtryk, end det vi faktisk mente. Vi ved godt selv, hvad der ligger bag det grønne budskab, for vi kender tiltaget, tallet og aktiviteten. Turisterne møder som regel budskabet uden bagvedliggende viden. Derfor er det gæsternes forståelse af budskabet, der afgør, om det er vildledende, og ikke vores hensigt med det. Af samme årsag er det ikke kun ordene, der bliver bedømt. Billeder, farver, ikoner, overskrifter og layout indgår i vurderingen på lige fod med teksten.

De tre kerneprincipper

Forbrugerombudsmanden opstiller tre principper, der stiller krav til alle budskaber i markedsføringen, uanset om det er klima-, miljø- eller bæredygtighedsudsagn. Brug principperne til at trykteste, om budskabet kan forstås forkert, og om der er oplysninger, som skal med, for at det samlede budskab og indtryk ikke bliver vildledende.

1 Korrekt og præcis

Budskabet skal være rigtigt og kunne forstås af gennemsnitsturisten. Det skal fremgå klart, hvad fordelen omfatter. Et miljøbudskab om hele produktet eller hele virksomheden er altid vildledende, når fordelen kun vedrører ét aspekt eller én aktivitet.

2 Relevant

Budskabet må ikke fremhæve egenskaber, der er uvæsentlige for belastningen af klimaet eller miljøet, eller som er sædvanlige hos tilsvarende aktører eller aktiviteter. Det er altid vildledende at fremhæve krav, der allerede følger af lovgivningen. Budskabet skal desuden være aktuelt.

3 Afbalanceret

Budskabet må ikke overdrive, og væsentlige oplysninger må ikke udelades. En sand oplysning kan være vildledende, hvis det væsentlige mangler. Helhedsindtrykket tæller med: billeder, farver, ikoner og layout.

HUSK: De principper krav gælder samtidig

Et budskab, der fejler på ét af kravene, er vildledende, selv om det opfylder de andre. På de næste sider gennemgås hvert krav med konkrete eksempler.

1. kerneprincip: Skriv korrekt og præcist

Budskabet skal være rigtigt, og det skal kunne forstås af gennemsnitsgæsten, ikke af en fagperson.

Det er altid vildledende at fremsætte et miljøbudskab om hele produktet eller hele virksomheden, når fordelene kun vedrører ét bestemt aspekt eller én aktivitet. Det skal derfor fremgå klart og tydeligt, hvad budskabet omfatter. Er det hele hotellet, hotellets morgenmad, transporten til attraktionen eller en enkelt aktivitet?

Kræver et begreb en forklaring, er det som regel det forkerte ord at bruge. Ellers skal vi sørge for kun at bruge det steder, hvor vi har tid og plads til at forklare det.

Don't

- Brede ord som "grøn", "miljøvenlig" og "bæredygtig", "ansvarlig", der kan forstås på flere måder og derfor sjældent er præcise nok.
- "Net Zero", "regenerativ turisme", "klimakompenseret" og "CO2e" uden forklaring. Det er svært for turisterne at forstå.
- "Eco shopping" om en side, der alene handler om genbrugsbutikker. Skriv i stedet "Vintage shopping".
- "Vores hotel kører på solenergi", når solcellerne kun dækker behovet for belysning i poolområdet.

Do

- Jo skarpere budskabet afgrænses, jo lettere er det at forstå og dokumentere - og jo mere relevant er det ofte
- Brug ord, alle kan forstå.
- Skriv konkret, hvad fordelene vedrører, og afgræns den til det, I kan dokumentere: en hotelkæde, et konkret hotel, restaurant, aktivitet.
- Sørg for at overskriften svarer til indholdet: "Find vandreruter, cykeludlejning og svanemærkede hoteller i [destination]."
- Skriv, hvad der konkret er gjort, i stedet for et fagudtryk, som bruges i branchen.
- Læs budskabet igennem på alle sprogversioner.
- Vær præcis, skeln mellem begreber som bæredygtighed, miljø og klima, **se uddybning på næste side**

Skeln mellem klima, miljø og bæredygtighed

Første skridt er at gøre sig klart, hvad man faktisk vil tale om. Der er forskel på begreberne, og forskellen har betydning for, hvad budskabet kræver af dokumentation.

Klima

Klima handler om påvirkningen af klimaet, oftest i form af udledning af drivhusgasser. Et budskab om lavere CO₂-udledning beskriver derfor en klimafordel.

Miljø

Miljø er bredere end klima og omfatter også fx vandforbrug, kemikalier, affald, støj og påvirkning af natur og biodiversitet. En konkret klimafordel er derfor ikke i sig selv nok til at begrunde, at en aktivitet også er bedre for miljøet.

Bæredygtighed

Bæredygtighed omfatter både miljømæssige, sociale og økonomiske forhold - og hensynet til fremtidige generationer. En klima- eller miljøfordel gør derfor ikke i sig selv en ferie bæredygtig.

Hvad betyder det i praksis?

- Et hotel, der har gennemført væsentlige energiforbedrende aktiviteter, og som derfor har minimeret sin CO₂-udledning mærkbart, adskiller sig positivt fra de øvrige aktører på markedet.
- Det giver dem en **klimafordel**, som kan beskrives konkret.
- Det samme hotel kan ikke af den grund bruge budskaber om **miljøfordele**, kalde sig miljøvenligt eller lign. Det skyldes, at CO₂-udledningen kun er ét af flere forhold, der er omfattet af miljø.
- Og hotellet kan heller ikke kalde sig **bæredygtigt**. Det skyldes, at CO₂-udledningen kun er ét af mange flere forhold, der er omfattet af bæredygtighed.

2. kerneprincip: Fremhæv kun det relevante

Budskabet må ikke fremhæve egenskaber, der er uvæsentlige for belastningen af klimaet eller miljøet, eller som er sædvanlige hos tilsvarende aktører eller aktiviteter på markedet.

Det er altid vildledende at fremhæve som noget særligt, når et produkt eller en virksomhed opfylder krav, der følger af lovgivningen.

Der gælder desuden et krav om tidsmæssig aktualitet. Budskaber skal derfor opdateres, når tallet, aktiviteten eller planen ændrer sig, eller hvis udviklingen på markedet gør et hidtil korrekt budskab forkert.

Don't

- "Hos os finder du ingen engangsplast", når engangsplast er forbudt.
- Tal, der ligger flere år tilbage og derfor ikke længere er relevante for budskabet.

Do

- Fremhæv kun det, der gør en reel forskel og som adskiller sig fra andre på markedet.
- Tjek, om fordelene er sædvanlige hos tilsvarende aktører og aktiviteter. Er det, er det ikke værd at fremhæve.
- Skriv, hvilket år tallet eller aktiviteten vedrører, så undgår du tvivl.
- Tjek at budskabet og den underliggende dokumentation stadig er aktuelt.
- Gennemgå budskaberne jævnligt, fx en gang om året og altid, når tal, aktiviteter eller certificeringer ændrer sig. Gamle kampagner og sider er dem, der oftest er blevet forkerte.

3. kerneprincip: Hold budskabet afbalanceret

Budskabet må ikke overdrive, og væsentlige oplysninger må ikke udelades. En oplysning kan være sand og alligevel vildledende, hvis det væsentlige mangler. I skal kunne sætte lighedstegn mellem budskabet og forklaringen.

Det gælder også helhedsindtrykket. Billeder, farver, ikoner og layout indgår i vurderingen sammen med teksten.

Don't

- Grønne grafiske virkemidler, der lover mere end teksten.
- Gemme vigtig information, som er nødvendig for at forstå budskabet rigtigt. Vigtig information skal ikke findes bag en stjernemarkering, en QR-kode eller på en underside.

Do

- Sæt fordelene i forhold til den samlede belastning. Hvis det kun har en lille betydning, så overvej kritisk dit budskab.
- Skriv forbehold og afgrænsninger sammen med budskabet.
- Afstem billeder og grafik med det, teksten faktisk siger.

Sørg for, at dokumentationen er på plads

Alt, I siger, skal være rigtigt

Alle faktiske oplysninger, I bruger i markedsføringen, skal kunne dokumenteres. Det gælder, uanset om oplysningen handler om miljø, bæredygtighed eller noget helt andet.

Et grønt budskab er en faktisk påstand, I skal kunne dokumentere

Et grønt budskab er i sig selv en oplysning om et faktisk forhold. Det skal kunne dokumenteres, og det er ikke nok at sandsynliggøre, at det er rigtigt. Handler oplysningen om bæredygtighed eller om en miljøfordel, lægger den samtidig et ekstra lag oveni. Så er det ikke nok, at de faktiske oplysninger i budskabet er rigtige.

Dokumentationen skal desuden leve op til de særlige krav, der gælder for netop den type grønt budskab – alt afhængigt af om det er et bredt budskab med eller uden forklaring, eller et konkret budskab.

Jo bredere budskabet er, jo højere er dokumentationskravet

Forskellen mellem de tre typer er ikke kun sproglig. Den afgør, hvor meget I skal kunne dokumentere. Hvilken dokumentation der kræves, afhænger af det konkrete budskab. Hovedreglen er enkel: jo bredere og mere generelt budskabet er formuleret, jo højere er dokumentationskravet.

Brede budskaber uden forklaring

“Bæredygtig ferie”
“Det grønne valg til din næste rejse”
“Klimavenligt ophold”
“Mindre miljøbelastende”
“Mere miljørigtig”

Brede budskaber med forklaring

“Klimavenligt ophold – vores hoteller kører på 100% certificeret strøm fra vindenergi og vi har sænket energiforbruget pr. overnatning med 40% siden 2023.”

Konkrete budskaber

“Alle vores 12 hoteller er Svanemærket. Se her.”
“Vores hoteller kører på 100% certificeret strøm fra vindenergi og vi har sænket energiforbruget pr. overnatning med 40% siden 2023.”

Maksimalt dokumentationskrav

Højt dokumentationskrav

Konkret dokumentationskrav

Sørg for, at dokumentationen er på plads

Det er ikke nok at sandsynliggøre

Dokumentationskravet kan ikke opfyldes ved blot at sandsynliggøre, at en oplysning er rigtig. Kravets styrke afhænger af budskabet, men der skal foreligge egentlig dokumentation.

Arbejd jer baglæns ud fra dokumentationen

Arbejd baglæns: lav budskabet ud fra det, I kan dokumentere, ikke omvendt. Budskabet må ikke give udtryk for mere, end dokumentationen kan bære. I kan ikke rette op på vildledningen bagefter ved at indsætte et link med "læs mere her".

Tredjepart

Der er ikke et generelt krav om, at alle faktuelle oplysninger skal godkendes eller verificeres af en uafhængig tredjepart. Men jo bredere og mere beregningstungt budskabet er, jo mere taler for at få dokumentationen verificeret af en uafhængig og fagligt kvalificeret tredjepart. På den måde afdækker I også risici, inden I går offentligt ud med budskabet.

For budskaber om fremtidige mål er uafhængig kontrol et krav. Det kan I læse mere om i på side 21 om 'Husk de særlige regler for budskaber om fremtidige mål'.

Opbevaring

Dokumentationen skal opbevares i mindst to år efter, at markedsføringen er ophørt, dvs. to år fra det tidspunkt, hvor markedsføringen ikke længere er tilgængelig for offentligheden.

Bruger I budskabet igen, løber de to år på ny.

Gem den offentliggjorte version

Gem budskabet, som det konkret blev vist i markedsføringen, den relevante dokumentation, dato, mv.

Undgå brede budskaber. Fortæl konkret om aktiviteten

Grønne budskaber deles op i tre typer:

Brede budskaber uden forklaring

“Bæredygtig ferie”
 “Det grønne valg til din næste rejse”
 “Klimavenligt ophold”
 “Mindre miljøbelastende”
 “Mere miljørigtig”

Brede budskaber med forklaring

“Klimavenligt ophold – vores hoteller kører på 100% certificeret strøm fra vindenergi og vi har sænket energiforbruget pr. overnatning med 40% siden 2023.”

Konkrete budskaber

“Alle vores 12 hoteller er Svanemærket. Se her.”
 “Vores hoteller kører på 100% certificeret strøm fra vindenergi og vi har sænket energiforbruget pr. overnatning med 40% siden 2023.”

Vores anbefaling

Vær konkret. Det er svært at dokumentere det, der skal til for at bruge et bredt budskab, og det gælder både med og uden forklaring. Derfor anbefales det at arbejde med konkrete budskaber.

Et konkret budskab er samtidig bedre kommunikation. Turisterne får noget relevant at vide, de kan bruge, i stedet for et ord, de sjældent forstår indholdet af og næsten aldrig kan tjekke.

Ord der kræver ekstra omtanke

Listen er ikke udtømmende. Den samler nogle af de betegnelser, som ofte giver anledning til udfordringer. Søg efter ordene på alle sprogversioner.

- **Bæredygtig, bæredygtighed, sustainable:** Kræver dokumentation for miljømæssige, sociale og økonomiske forhold, i praksis en livscyklusvurdering. Forbrugerombudsmanden anbefaler, at ordet ikke bruges om produkter og virksomheder, og ordet kan ikke gradbøjes, så "mere bæredygtig" hjælper ikke. I må derimod gerne fortælle om de konkrete aktiviteter, I har sat i gang.
- **Ansvarlig, bevidst, med omtanke:** Vage og kan være svære at forstå indholdet af. De rækker ofte lige så bredt som "bæredygtig" og er svære at dokumentere.
- **Grøn, miljøvenlig, klimavenlig, miljørigtig:** Brede miljøbudskaber kræver enten en forklaring i direkte sammenhæng med budskabet eller en anerkendt fremragende miljøpræstation. Skriv i stedet, hvad der konkret er gjort. Det kan I læse mere om på side 16: Brede budskaber uden forklaring, herunder bæredygtighed.
- **Klimaneutral, CO2-neutral, netto nul, klimakompenseret, carbonpositiv:** Forbudt fra 27. september 2026 om produkter og tjenesteydelser, når budskabet helt eller delvist bygger på klimakompensation uden for værdikæden. Beskriv i stedet dokumenterede reduktioner eller den konkrete støtte.
- **Regenerativ:** Antyder, at opholdet samlet gavner naturen. Det kræver dokumentation for en positiv nettoeffekt. Beskriv i stedet den aktivitet, turisterne kan deltage i.

Brede budskaber uden forklaring, herunder bæredygtighed

"Bæredygtig ferie", "Det grønne valg til din næste rejse", "Klimavenligt ophold"

Et bredt budskab er et grønt budskab, hvor det ikke i sig selv fremgår, hvad fordelene består i. Står budskabet alene, uden forklaring lige ved siden af, gælder det højeste dokumentationskrav.

Maksimalt dokumentationskrav

Står budskabet alene, skal produktet eller aktiviteten, som budskabet gælder for, høre til blandt de absolut bedste på markedet. Et bredt miljøbudskab uden forklaring er altid vildledende, medmindre I kan påvise en anerkendt fremragende miljøpræstation, som er relevant for budskabet.

Særligt for bæredygtighed: 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"¹⁾. Ordet dækker miljømæssige, sociale og økonomiske forhold på én gang. Budskabet kræver derfor en livscyklusvurdering, der viser, at virksomheden, produktet eller aktiviteten ikke forringer de kommende generationers mulighed for at opfylde deres behov. Forbrugermålsmanden anbefaler derfor, at ordet ikke bruges.

Hvad tæller som en anerkendt fremragende miljøpræstation

I praksis EU-Blomsten, Svanemærket eller en anden officielt anerkendt ISO 14024 type I-certificering. Det kan også være en topplacering efter anden gældende EU-lovgivning, fx energimærkning

En certificering er ikke en fribillet

Der skal være sammenhæng mellem det, certificeringen dækker, og det, budskabet siger, og de almindelige regler om vildledning gælder fortsat. Ofte skal budskabet kvalificeres. Svanemærket og EU-Blomsten kan sædvanligvis bære "mindre miljøbelastende", "mere miljørigtigt", "mere skånsomt for miljøet" eller "bedre for miljøet". De kan ikke bære "bæredygtig", fordi bæredygtighed også omfatter sociale og økonomiske forhold. Det kan I læse mere om på side 23: "Certificeringer: brug mærkerne præcist".

Vores anbefaling

Overvej først, om I kan undgå det brede budskab helt. Uden forklaring er det altid vildledende, medmindre I kan påvise en anerkendt fremragende miljøpræstation, og det kan de færreste. Har I en officiel certificering, der rent faktisk kan bære budskabet, så vær grundige. Certificeringen skal dække præcis det, budskabet handler om, og budskabet skal som regel kvalificeres, fx til "mindre miljøbelastende" i stedet for "grøn".

1) 1) Jf. Brundtland-kommissionens rapport om miljø og udvikling fra 1987.

Brede budskaber med forklaring

“Klimavenligt ophold. Vores hoteller kører på 100% certificeret strøm fra vindenergi, og vi har sænket energiforbruget pr. overnatning med 40% siden 2023.”

Højt dokumentationskrav

Skriver I den konkrete fordel i direkte tilknytning til budskabet, behøver I ikke at påvise en anerkendt fremragende miljøpræstation.

Forklaringen skal gives samtidig med budskabet, i samme medie, tydeligt og i fremhævet form, så gæsterne læser de to ting sammen.

Flytter du forklaringen, ændrer du budskabet

Forklaringen skal stå lige ved budskabet, ikke et klik væk. Et link, en QR-kode, en stjernemarkering, en underside eller blot en placering længere nede på siden er ikke nok. Står forklaringen ikke direkte sammen med det brede budskab, gælder i stedet kravene til et bredt budskab uden forklaring, og så skal I kunne påvise en anerkendt fremragende miljøpræstation.

Fire betingelser skal være opfyldt

- Fordelen skal være et af de væsentligste klima- eller miljøfortrin ved det, I markedsfører, og væsentlig for belastningen af klimaet eller miljøet.
- Fordelen må ikke være fremkommet ved aktiviteter, der i sig selv skader klimaet eller miljøet.
- Fordelen må ikke væsentligt reduceres af andre klima- eller miljøbelastende forhold.
- Fordelen må ikke være sædvanlig for tilsvarende aktiviteter på markedet.

Vores anbefaling

Overvej først, om I overhovedet har brug for det brede budskab. Et konkret budskab er lettere at dokumentere og ofte lettere for turisterne at forstå. Vælger I alligevel et bredt budskab med forklaring, så vær grundige. De fire betingelser skal være opfyldt samtidig, ikke bare den ene eller de tre. Er I i tvivl om bare én af betingelserne, så skriv budskabet konkret i stedet.

Fortæl konkret, hvad fordelene er

Et konkret budskab fortæller, hvad fordelene består i, hvad den omfatter, og hvor stor den er. Det er den type budskab, vi anbefaler.

“Vores hoteller kører på 100% certificeret strøm fra vindenergi, og vi har sænket energiforbruget pr. overnatning med 40% siden 2023.”

“Alle vores 12 hoteller er Svanemærket.”

“Fra 2024 til 2026 har vi udskiftet 80% af vores shuttlebusser til el, hvilket har medført en reduktion af vores samlede CO₂-udledning på 20%.”

Konkrete dokumentationskrav

Dokumentationen hænger sammen med budskabet. I skal kunne dokumentere præcis det, I siger, hverken mere eller mindre. Det er lettere end at dokumentere et bredt budskab, netop fordi I selv har afgrænset, hvad I lover.

Budskabet skal kunne dokumenteres som korrekt, og væsentlige oplysninger må ikke udelades. Husk de tre kerneprincipper.

Dokumentationen vurderes konkret og afhænger af budskabet, men skal altid være udarbejdet efter videnskabeligt anerkendte metoder. Om den bør verificeres af en uafhængig og fagligt kvalificeret tredjepart afhænger af budskabet.

Skriv brede budskaber om til konkrete

Eksemplerne viser, hvordan et budskab, der ikke kan bæres af dokumentationen, kan skrives om til noget, I kan stå på mål for. Formuleringerne skal naturligvis tilpasses den konkrete dokumentation.

Don't

“Bæredygtig ferie i [destination]”.

“Klimaneutralt ophold”.

“Klimaneutralt ophold” som er baseret på kompensation.”

“Eco shopping”.

“Grønne overnatninger”.

“Hotellet har reduceret sit klimaaftryk med 30 %”.



Photo: Malin Poppy Darcy Mørner - Copenhagen Media Center

Eco shopping options

Buy less, buy things that last and buy second hand. Denmark is awash with second hand stores, vintage boutiques and weekend flea markets. You never know what Danish design treasure you might uncover...

➤ Second Hand Shops and Flea Markets in Denmark

Do

“Find cykeludlejning, vandreruter og [svanemærkede] hoteller i [destination]”

Skriv i stedet om den dokumenterede reduktion, som er sket i hotellets egen værdikæde.

kompensationsordningen **uden** at indblande hotellets udledning, fx “Hotellet donerer 10 % af overnatningsprisen til [projekt], som [beskrivelse]”.

“Vintage shopping”. Beskriv butikkerne og oplevelsen, ikke miljøeffekten af at handle brugt”.

“Svanemærkede hoteller”. Forudsætter, at det er hele hotellet og ikke kun dele eller aktiviteter”.

“Udledningen af drivhusgasser fra hotellets opvarmning og varmt vand var 30 % lavere i 2025 end i 2024, opgjort i CO₂e.” Det kræver en sammenlignelig beregning for begge år”.



Photo: Malin Poppy Darcy Mørner - Copenhagen Media Center

Vintage shopping options

Buy less, buy things that last and buy second hand. Denmark is awash with second hand stores, vintage boutiques and weekend flea markets. You never know what Danish design treasure you might uncover...

➤ Second Hand Shops and Flea Markets in Denmark

Vær forsigtig med budskaber om CO2 og klima

Reglerne for et klimabudskab, afhænger af to ting. Afklar dem først:

- Bygger klimafordelen på reel reduktion i værdikæden, eller på kompensation uden for værdikæden?
- Handler budskabet om en aktivitet, et produkt eller en ydelse, fx et ophold, eller om virksomheden som helhed?

Svarene er afgørende for, om budskabet overhovedet må bruges.

Budskaber baseret på kompensation

Kompensation vil typisk sige køb af klimakreditter i projekter, der binder CO2 eller undgår udledning et andet sted.

Budskaber om produkter:

- Det er **altid** vildledende at markedsføre et produkt med, at det har en neutral, reduceret eller positiv klimapåvirkning, når fordelene helt eller delvist er opnået gennem kompensation uden for produktets værdikæde.
- Det rammer blandt andet "klimaneutral", "CO2-neutral", "certificeret CO2-neutral", "carbonpositiv", "netto nul", "klimakompenseret", "reduceret klimapåvirkning" og "Mindre CO2-aftryk".
- Hverken en forklaring eller et certifikat for kreditterne kan gøre det lovligt.

Budskaber om virksomheden:

I kan i stedet fortælle konkret om kompensationen. Når I fortæller om kompensationen, må I fortsat ikke give indtryk af, at klimaafttrykket ved et produkt eller en aktivitet er *reduceret*. Hvis I kobler kompensationen sammen med aktivitet skal være helt klart og stå med samme gennemslag, at der er tale om *kompensation*.

Husk: ikke alle kompensationsordninger holder

Klimaeffekten skal kunne dokumenteres, og det er ikke nok at sandsynliggøre den. Dokumentation skal tage højde for fire forhold: at projektet ikke var sket alligevel (additionalitet), at effekten er varig (permanens), at den indtræder samtidig med eller lige efter udledningen (samtidighed), og at udledningen ikke blot flyttes et andet sted hen (lækage). Det er i praksis vanskeligt at løfte. Undersøg derfor ordningen grundigt, før I bruger et budskab om, at jeres støtte til ordningen har kompenseret for så og så meget CO2-udledning.

Budskaber baseret på reel reduktion i værdikæden

Et *konkret* klimabudskab om et produkt eller en aktivitet er lovligt, når fire ting er på plads:

- Budskabet er konkret og kan kun forstås på én måde.
- Reduktionen er sket inden for produktets / aktivitetens værdikæde.
- Reduktionen kan dokumenteres. Det er ikke nok at sandsynliggøre den.
- Budskabet opfylder de tre kerneprincipper: korrekt og præcist, relevant og afbalanceret.

Husk: Et *bredt* klimabudskab, fx "klimavenligt ophold", følger kravene til brede budskaber.

- Det er altid vildledende at markedsføre et bredt budskab uden en anerkendt fremragende og relevant miljøpræstation, hvis der ikke gives en forklaring direkte sammen med budskabet.

Husk de særlige regler for budskaber om fremtidige mål, fx visioner og strategier

Fortæl kun om de mål, I har en realistisk plan for

Når I har defineret en ambitiøs vision, udarbejdet en ambitiøs strategi eller sat ambitiøse mål, er det naturligt, at I gerne vil fortælle om dem. Men et ønske eller et mere overordnet mål om fx at mindske belastningen, er ikke konkret nok til, at det må bruges i markedsføringen.

Det gælder både jeres egne mål og partners mål, og en plan hos én partner kan aldrig bruges som resultat for hele destinationen.

Også mål, der er skrevet til stakeholders, kan ende hos turisten

En del af budskaberne om fremtiden er tiltænkt professionelle stakeholders. Men bruger I dem uden for det professionelle miljø, fx i nyheder eller på et website, bliver de hurtigt set som også rettet mod gæsterne. Så er det markedsføring over for forbrugere, og reglerne nedenfor gælder.

Fem ting skal være på plads

Et budskab om fremtidige miljøpræstationer er vildledende, hvis ikke alle fem er opfyldt:

1. Der skal ligge en detaljeret og realistisk gennemførelsesplan bag med målbare og tidsbestemte forpligtelser (mål og delmål)]
2. Der skal være sat de nødvendige ressourcer af til at gennemføre planen.
3. Forpligtelserne er klare, objektive og verificerbare.
4. Forpligtelserne er offentligt tilgængelige, så gæsterne kan finde dem, fx via en QR-kode.
5. En uafhængig tredjepartsekspert kontrollerer grundlag og fremdrift regelmæssigt, og konklusionerne er tilgængelige for turisterne.

En intern hensigtserklæring er ikke nok. Det samme gælder et mål, I endnu ikke ved, hvordan I når.

Gør det tydeligt, at det er et mål

Skriv, at der er tale om et mål, og placér årstal og afgrænsning direkte ved budskabet.

Hvis planen ændrer sig

Budskaberne skal altid være opdaterede. Omskriv eller fjern markedsføringen, så snart planen ændres, eller målet ikke længere er realistisk. Kommunikér proaktivt om ændringen og årsagen til den.

Mærker og certificeringer: Brug kun godkendte ordninger

Kun to slags mærker og certificeringer er lovlige

Det er altid vildledende at fremvise et bæredygtighedsmærke, hvis det ikke er:

- Baseret på en certificeringsordning der er tredjeparts verificeret, eller
- Er etableret af en offentlig myndighed.

Med andre ord: Virksomheders egne mærker og ordninger uden certificering er dermed altid ulovlige.

Hvornår er noget et mærke?

Der skal ikke meget til, før turisterne opfatter noget som et mærke. Et bæredygtighedsmærke er ethvert frivilligt tillids- eller kvalitetsmærke, offentligt eller privat, der fremhæver miljømæssige eller sociale karakteristika. Definitionen er bred og rammer meget mere end de klassiske miljømærker.

Lovpligtig mærkning er til gengæld ikke omfattet. Det afgørende er, hvordan turisterne opfatter det, ikke hvad I har tænkt. Et blad, et ikon, et farvet felt på et produktkort, en grøn smiley mv. kan blive læst som en mærkning, selv om det kun var ment som pynt.

Krav til ordningen

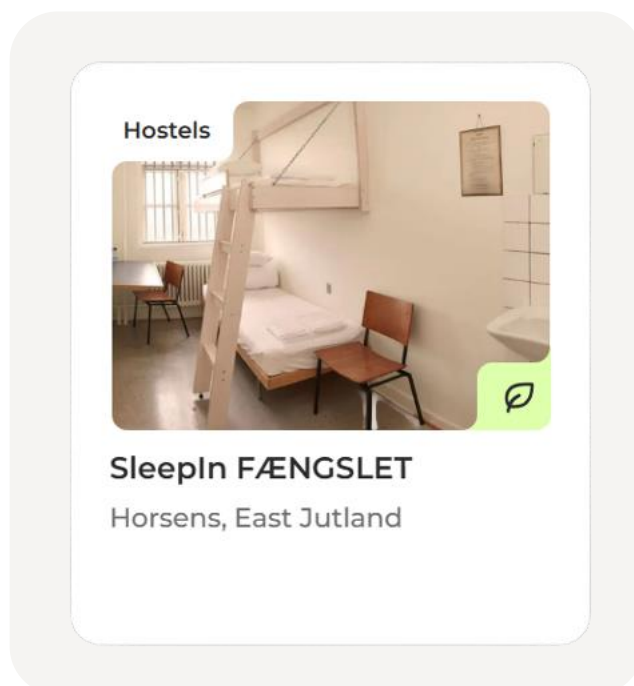
Private certificeringsordninger skal være åbne for alle på gennemsigtige og ikke-diskriminerende vilkår, have offentligt tilgængelige kriterier, som er fastlagt med eksperter og interessenter, have konsekvenser ved brud og være kontrolleret af en uafhængig tredjepart.

Offentlige ordninger skal blot være etableret af en myndighed. Her står myndigheden selv bag kriterier og kontrol.

I skal selv tjekke ordningen

- I er ansvarlige for at kontrollere ordningen, før mærket vises. Det gælder også, når mærket sidder hos en partner.
- VisitDenmark har indhentet dokumentation for, at følgende ordninger opfylder kravene til certificeringsordninger: [Følgende certificeringer har pt fremsendt dokumentation: Green Key, Green Camping, Green Attraction, Green Tourism Organization, Green Sport Facility, ISO-20.121, EarthCheck]

Husk! At ordningen er lovlig, gør ikke automatisk budskabet lovligt. Certificeringen må kun bruges om det, det faktisk dækker, og efter ordningens egne regler for gengivelse. Det kan I læse mere om på næste side.



Certificeringer: Brug mærkerne præcist

Certificeringen er ikke en fribillet

- En certificering gør ikke budskabet lovligt, og et lovligt budskab redder ikke et ulovligt mærke. Selv når mærket er baseret på en certificeringsordning, gælder de almindelige vildledningsregler.

Et mærke må kun bruges om det, det faktisk dækker

- Undersøg, om certificeringen vedrører virksomheden som helhed, det konkrete hotel, en bestemt restaurant eller kun et produkt. Mærket må ikke bruges på en måde, så det giver indtryk af at dække mere, end det faktisk gør.
- Et hotel bruger kun svanemærkede rengøringsmidler. Markedsføringen må ikke give indtryk af, at hotellet er svanemærket.

I må ikke 'oversætte' mærket til jeres egne budskaber

- En certificering dækker præcis det, ordningens kriterier stiller krav om, og ikke mere. Derfor må I ikke omskrive den til et bredere budskab. En certificering med krav til energi, vand og affald gør ikke hotellet bæredygtigt. Brug ordningens godkendte budskaber, i stedet for at finde på jeres egne. Det gælder også grafikken: et blad eller et grønt felt ved siden af certificeringen kan udvide budskabet, uden at I har skrevet et ord mere.

Hvad må vi sige

- Spørg certificeringsordningen, hvordan certificeringen lovligt må markedsføres, og brug ordningens egne godkendte formuleringer.
- Svanemærket og EU-Blomsten:
 - kan sædvanligvis bære udsagn som "mindre miljøbelastende", "mere miljørigtig", "mere skånsomt for miljøet" eller "bedre for miljøet".
 - Forbrugerbudsmanden vurderer, at de derimod ikke kan bære "bæredygtig", "klimaneutral" eller "grøn".
- Det Økologiske Spisemærke:
 - kan sædvanligvis være udsagn som "Hotellets køkken har Det Økologiske Spisemærke i guld, hvor 90 til 100 % af de indkøbte råvarer er økologiske."
 - Det dokumenterer ikke, at restauranten er klimavenlig, økologisk eller at restauranten er miljømærket. Det giver *ikke* adgang til at bruge de brede miljøbudskaber.

Er I i tvivl om en formulering, så spørg ordningen. De ved, hvad deres mærke kan bære.

VisitDenmark indsætter link til de 3. parts certificerede certificeringsordninger på visitdenmark.com, som har fremsendt dokumentation.

Tjekliste: Inden I offentliggør et grønt budskab

Gennemgå listen, hver gang I bruger et klima-, miljø- eller bæredygtighedsbudskab. Kan I ikke svare ja til alle relevante punkter, skal budskabet omskrives eller udelades.

- Er det et grønt budskab? Tjek også billeder, ikoner, farver, overskrifter, kategorier, filtre og tags.
- Handler det om klima, miljø eller bæredygtighed? Brug det ord, der svarer til det, I kan dokumentere.
- Er det klart, hvad budskabet omfatter? Hele hotellet, en enkelt aktivitet eller hele destinationen?
- Er budskabet klart formuleret for turisterne, også i andre sprogversioner?
- Er fordelene relevante, væsentlige og ikke sædvanlige for tilsvarende aktiviteter på markedet? Er den aktuel?
- Er budskabet afbalanceret? Står forbehold og afgrænsninger sammen med budskabet?
- Er budskabet konkret? Er det bredt, har I så en forklaring direkte sammen med budskabet eller en officiel certificering?
- Har I dokumentationen på plads, og holder den efter videnskabeligt anerkendte metoder?

- Bygger et klimabudskab helt eller delvist på kompensation uden for værdikæden? Så må det ikke bruges om et produkt eller en aktivitet.
- Er der en certificering i spil? Er ordningen tredjepartscertificeret eller offentlig, er licensen gyldig, og dækker certificeringen det, budskabet siger?
- Er der tale om et fremtidigt mål? Har I en detaljeret plan med forpligtelser og sørget for uafhængig kontrol, og er de tilgængelige for turisterne?
- Fremhæver budskabet noget, der allerede følger af lovgivningen?
- Kommer budskabet fra en partner? Har I dokumentationen og en aftale om ansvaret?
- Er den offentliggjorte version gemt sammen med dokumentation, dato og kontaktperson?
- Husk altid at orientere jer i gældende lovgivning og tjekke Forbrugerombudsmandens nyeste anbefalinger på forbrugerombudsmanden.dk.

Tjekliste: Få dokumentationen på plads

Brug listen, når I samler dokumentationen for et grønt budskab.

- Arbejd baglæns. Skriv budskabet ud fra det, I kan dokumentere, ikke omvendt.
- Tjek, at dokumentationen dækker præcis det, budskabet siger, hverken mere eller mindre.
- Sørg for egentlig dokumentation. Det er ikke nok at sandsynliggøre, at budskabet er rigtigt.
- Tjek, at dokumentationen er udarbejdet efter videnskabeligt anerkendte metoder.
- Overvej uafhængig verifikation. Jo bredere og mere beregningstungt budskabet er, jo mere taler for det. For budskaber om fremtidige mål er uafhængig kontrol et krav.

- Gem den offentliggjorte version af budskabet sammen med dokumentationen, dato og kontaktperson.
- Opbevar dokumentationen i mindst to år, efter at markedsføringen er ophørt. Bruger I budskabet igen, løber de to år på ny.
- Hold dokumentationen ajour. Sæt en fast dato for, hvornår budskabet og dokumentationen skal tjekkes igen, fx en gang om året og altid, når tal, aktiviteter eller certificeringer ændrer sig. Udløber en certificering, eller ændrer en plan sig, så ret eller fjern budskabet med det samme.

Del II

OBS. Denne del kommer først med i næste udgave

Kommunikation rettet mod stakeholdere

VisitDenmark 



VisitDenmark 