

27. september 2026

Nye regler for grøn markedsføring

Sådan kommunikerer I om klima, miljø og bæredygtighed – konkret og dokumenterbart

ECGT: *Empowering Consumers for the Green Transition* · EU-direktiv 2024/825, nu gennemført i markedsføringsloven.

Miljøanprisning: Alt, hvad I siger eller viser om, at jeres produkt eller virksomhed er godt for miljøet eller klimaet – i tekst, billeder, symboler, mærker eller navne.

SYV TING I BØR TJEKKE

Sådan kommunikerer I grønt efter de nye regler

Fra 27. september 2026 er der nye regler for, hvordan virksomheder må fortælle om klima og miljø. Nogle former for grøn markedsføring anses nu altid som vildledende. Og som hidtil gælder: Alt, I siger, skal kunne dokumenteres, og I må ikke love mere, end dokumentationen kan bære.

Nyt: Det anses altid som vildledende – fire vigtige regler for grøn markedsføring

1 Brede grønne ord

UNDGÅ

“Vi er en grøn virksomhed.” · “Klimavenlige løsninger.”

SKRIV HELLERE

“Vores elforbrug faldt med 14 % fra 2024 til 2025.”

HVORFOR →

Brede ord som “grøn”, “miljøvenlig” og “klimavenlig” anses altid som vildledende, medmindre I kan påvise en relevant, anerkendt fremragende miljøpræstation – fx med EU-Blomsten eller Svanemærket for netop det, I siger.

Præcisering

Et udsagn er ikke generisk, hvis I tydeligt og i fremhævet form forklarer på samme medium – fx i den samme annonce, på emballagen eller samme sted på hjemmesiden – hvad udsagnet konkret dækker. Forklaringen skal stå så tæt på udsagnet, at de kan læses samtidig. Kravet om dokumentation gælder stadig.

2 Én indsats bliver til hele virksomheden

UNDGÅ

“Vi er blevet en grønnere virksomhed” – fordi I har skiftet til LED-belysning.

SKRIV HELLERE

“Vi har skiftet til LED i hele produktionen. Det har reduceret elforbruget til belysning med 40 %.”

HVORFOR →

Det anses altid som vildledende at gøre én god indsats til et udsagn om hele produktet eller hele virksomheden.

3 CO₂-neutralt produkt via kompensation

UNDGÅ

“CO₂-neutral kaffe” – når kaffen kun er “neutral”, fordi I har købt klimakreditter.

SKRIV HELLERE

“Vi har reduceret CO₂-udledningen fra produktionen af vores kaffe med 22 % siden 2023. Derudover støtter vi et klimaprojekt.”

HVORFOR →

Det anses altid som vildledende at kalde et produkt CO₂-neutralt, CO₂-reduceret eller klimapositivt, hvis det bygger på klimakompensation – betaling for CO₂-besparelser uden for produktets værdikæde.

Virksomheden

Udsagn som “klimaneutral virksomhed” er ikke omfattet af det nye absolutte forbud for produkter, men skal fortsat kunne dokumenteres og må ikke vildlede.

4 Grønne mærker uden certificering

UNDGÅ

Et hjemmelavet “Grønt valg”-badge på hjemmesiden, i tilbuddet eller på produktet.

SKRIV HELLERE

Brug kun mærker, hvor en uafhængig part kontrollerer kravene (en certificeringsordning), eller som en offentlig myndighed står bag. Forklar ellers indsatsen med ord.

HVORFOR →

Det anses altid som vildledende at vise et bæredygtighedsmærke, der ikke bygger på en certificeringsordning (med uafhængig kontrol) eller er etableret af en offentlig myndighed.

5 Fremtidige mål

UNDGÅ

“Vi er klimaneutrale i 2030” – hvis der ikke ligger en offentlig plan bag.

KRAVET

Klare og offentlige forpligtelser, som kan efterprøves – og en detaljeret, realistisk plan med målbare delmål, datoer og afsatte ressourcer.

DET ER NYT →

Et løfte om fremtiden kræver en plan – og at en uafhængig ekspert jævnligt kontrollerer den.

→ Ekspertens konklusioner skal være tilgængelige for forbrugere.

Også nyt: I må ikke fremhæve noget, som loven alligevel kræver af alle produkter af samme type, som om det var en særlig fordel ved jeres produkt.

B2B: De nye forbud i punkt 1-4 gælder markedsføring over for forbrugere. Markedsfører I jer over for andre virksomheder, gælder bl.a. markedsføringslovens § 20 – I må heller ikke vildlede dem.

6. Dokumentation skal passe præcis til budskabet

10 mio. Netto-sagen

Salling Group accepterede i marts 2026 en bøde for markedsføringen af Nettos ØGO-serie.

BUDSKABET

ØGO lå nr. 4 blandt Danmarks mest bæredygtige brands.

DOKUMENTATIONEN

En undersøgelse blandt 10.000 danske forbrugere af, hvordan de opfatter brandet.

PROBLEMET →

Undersøgelsen dokumenterede opfattelsen – ikke produkternes faktiske bæredygtighed. Sagen blev afgjort efter reglerne fra før 27. september 2026.

ESG Brug jeres ESG-data rigtigt

UNDGÅ

“Vi er blevet en mere klimavenlig virksomhed.”

SKRIV HELLERE

“Vores Scope 1- og Scope 2-udledning var 86 ton CO₂e i 2025 mod 102 ton CO₂e i 2024.”

HVORFOR →

ESG-rapporten giver jer fakta at fortælle om. Men den er ikke i sig selv dokumentation for, at hele virksomheden er “grøn”, “klimavenlig” eller “bæredygtig”.

7. Billeder og farver tæller med – også når teksten ikke handler om dem

UNDGÅ

Vindmøller, solceller eller skov ved siden af jeres miljølta – når billedet ikke viser noget, I faktisk gør.

BRUG HELLERE

Billeder, der har en reel og dokumenterbar sammenhæng med den indsats, I kommunikerer om.

HVORFOR →

Det samlede indtryk tæller – tekst, billeder, farver og symboler. Vindmøller kan fx give indtryk af, at I bruger vindstrøm.

ESG-rapporten

Bruger I ESG-rapporten eller dele af den i markedsføring, ser man på det samlede budskab – både tekst, billeder, farver og symboler.

Tjek alle steder, hvor jeres grønne budskaber bruges

Reglerne gælder ikke kun teksten på hjemmesiden. Gennemgå også:

✓ Hjemmeside og landingssider

✓ LinkedIn og sociale medier

✓ Tilbud og salgsmateriale

✓ Nyhedsbreve og e-mailsignaturer

✓ Emballage og produktark

✓ Badges, ikoner og symboler

✓ Produkt- og brandnavne

✓ ESG-rapport og årsrapport

✓ Pressemeddelelser og stillingsopslag

Det sidste tjek, før I publicerer

Stil de fire spørgsmål til hvert grønt budskab – også når data kommer fra ESG-rapporten.

1 Har vi data på det?



2 Kan vi dokumentere det?



3 Gælder det præcis det, vi skriver?



4 Kan det misforstås som større eller grønnere?

OVERBLIKKET PÅ 20 SEKUNDER

ALTID VILDLEDENDE

Brede grønne ord uden relevant, anerkendt fremragende miljøpræstation · En indsats gjort til udsagn om hele virksomheden · CO₂-neutralt produkt via kompensation uden for værdikæden · Bæredygtighedsmærker, der ikke bygger på en certificeringsordning eller er etableret af en offentlig myndighed

KRÆVER EN PLAN

Mål for fremtiden – med offentlig plan, målbare delmål og uafhængig kontrol

GÆLDER FORTSAT

Alt skal kunne dokumenteres. Budskabet må ikke sige mere end dokumentationen. Billeder og farver tæller med.

SKRIV SÅDAN

Konkret · Med tal og periode · Afgrænset til det, I faktisk har gjort

B2B

De nye forbud gælder over for forbrugere. Over for virksomheder gælder bl.a. § 20: I må ikke vildlede.

HUSKEREGEL

Sig præcis det, jeres data kan dokumentere – ikke mere.