

WHITE PAPER • GRØNNE PÅSTANDE

Sådan undgår du *greenwashing*

En sælgers guide til miljøpåstande, du kan stå inde for
— og hvordan du fanger dem, du ikke kan.

Hver grøn påstand er nu et løfte, du kan blive holdt fast på

I årevis var »miljøvenlig«, »grøn« og »klimaneutral« marketingpynt — rart at tilføje, sjældent efterprøvet. Den tid er forbi. Hver miljøpåstand, et brand udgiver, er nu et **løfte, der kan efterprøves**: en myndighed kan kræve dokumentationen, en markedsplads kan fjerne listingen, en konkurrent kan klage, og en forbrugerorganisation kan bringe det i pressen. Med EU's **direktiv om styrkelse af forbrugerne i den grønne omstilling ((EU) 2024/825)** bliver vage påstande ikke bare set skævt til — de bliver **ulovlige**.

Dette er ikke en forbrugerguide til at *spotte* greenwashing. Det er **sælgerens** guide til ikke at begå det: hvad der reelt tæller som greenwashing, hvorfor reglerne lige er strammet, hvad der virkelig sker, hvis du bliver anklaget, og den ene metode, der får en påstand til at holde til kontrol — **sig det og bevis det**. Den slutter med at vise, hvordan Conphoras **GreenWashing Check** scanner dine egne live-sider, markerer de påstande, du endnu ikke kan forsvare, scorer risikoen og fortæller dig, hvad du skal rette.

Målet er ikke tavshed. En troværdig bæredygtighedsfortælling er et reelt kommercielt aktiv — pointen er at lave påstande, du kan **bevise**, og fange dem, du ikke kan, før andre gør.

Generel vejledning, ikke juridisk rådgivning. Regler varierer efter marked og påstandstype og er under forandring — bekræft det konkrete med den kompetente myndighed. GreenWashing Check er beslutningsstøtte, ikke en juridisk afgørelse.

Hvad greenwashing reelt er

Greenwashing er ikke kun direkte løgn. Det meste er ganske almindelig marketing, der overdriver, underdokumenterer eller stille og roligt vildleder. De typiske fælder:

Fælde	Hvordan det ser ud	Hvorfor det fejler
Vagthed	»Miljøvenlig«, »grøn«, »bæredygtig«, »naturlig« uden noget konkret	Betyder intet, der kan efterprøves; de nye EU-regler behandler generiske påstande som vildledende
Ingen dokumentation	En fordel hævdes uden evidens på fil	Kan du ikke dokumentere det, før du udgiver, må du ikke hævde det
Den skjulte afvejning	»Lavet af genbrugspapir« — på et produkt sendt i engangsplast	Sandt om én egenskab, tavs om den større skade
Irrelevans	»CFC-fri!« på noget, hvor CFC'er allerede er forbudt	Teknisk sandt, bevidst imponerende, meningsløst
Det mindste onde	»Grønnere« end en i sig selv skadelig baseline	Aflederer fra kategoriens reelle påvirkning
Løgneren / det falske mærke	Et hjemmelavet »øko«-mærke klædt ud som certificering	Antyder en tredjepartsgodkendelse, der ikke findes
Det tomme løfte	»Klimaneutral i 2040« uden plan eller milepæle	Udokumenterede fremtidspåstande er specifikt i søgelyset

Løsningen er næsten altid det samme greb — gør den **konkret og dokumenteret**:

»Miljøvenlig emballage« → »Æske lavet af 70% genbrugspap, certificeret af [ordning]; genanvendelig i almindelig husstandsindsamling.«

»Klimaneutral« → »Vi måler og reducerer vores produktudledninger år for år; de resterende udledninger for 2025 blev modregnet via [projekt] — se vores metode.« (Og bemærk: modregningsbaserede »neutral«-påstande er nu begrænset — se Særlige tilfælde.)

Hvorfor reglerne lige er strammet

Greenwashing er hurtigt gået fra en omdømmerisiko til en **juridisk** risiko. De vigtigste brikker:

- **Styrkelse af forbrugerne i den grønne omstilling — direktiv (EU) 2024/825.** Ændrer direktivet om urimelig handelspraksis og forbrugerrettighedsdirektivet. Det **forbyder generiske miljøpåstande** (»miljøvenlig«, »grøn«, »øko«), hvor fremragende miljøpræstation ikke kan dokumenteres, **forbyder udokumenterede fremtidspåstande** (f.eks. »klimaneutral i 2040« uden en klar, budgetlagt plan) og **begrænser bæredygtighedsmærker** til dem, der bygger på certificeringsordninger eller er fastsat af offentlige myndigheder. Medlemslandene gennemfører det senest **27. marts 2026** og anvender det fra **27. september 2026**.
- **Det foreslåede green claims-direktiv.** Vil kræve, at eksplicite miljøpåstande **dokumenteres på forhånd** og **verificeres uafhængigt**, før de bruges. Stadig et forslag — endnu ikke endelig lov — men det viser retningen: evidens først, påstand bagefter.
- **UCPD-grundlaget — direktiv 2005/29/EF.** Forbyder allerede vildledende handlinger og vildledende udeladelser. En påstand, der er bogstaveligt sand, men udelader en væsentlig kendsgerning, er allerede ulovlig i dag.
- **Danmark — markedsføringsloven.** Reglen om god markedsføringsskik og **dokumentationskravet** betyder, at du skal kunne **dokumentere** faktiske påstande, herunder miljømæssige, når du fremsætter dem. Forbrugerombudsmanden udgiver en kvikguide om miljømæssig og etisk markedsføring.
- **Håndhævelsen er koordineret.** EU og nationale myndigheder gennemførte et **greenwashing-sweep i 2024** af virksomheders websites, og CPC-netværket kan handle på tværs af grænser ved udbredte overtrædelser.

*Tidslinjen, der betyder noget: gennemførelse af dir. (EU) 2024/825 senest **27. mar. 2026**, anvendelse fra **27. sep. 2026**. Generiske grønne påstande og tomme fremtidsløfter bør være væk fra din emballage og dine sider i god tid inden.*

Hvad der sker, hvis du bliver anklaget

Konsekvenserne er konkrete, og de hober sig op. En enkelt svag påstand kan udløse flere af dem på én gang:

- **Regulatorisk.** Påbud om at **stoppe eller rette** påstanden, forbud og bøder under UCPD som gennemført nationalt (i Danmark under markedsføringsloven). Alvorlige eller grænseoverskridende sager kan trække **koordineret CPC-håndhævelse**.

- **Markedsplads & detail.** Amazon og store forhandlere kontrollerer miljøpåstande på emballage og sider; en udokumenteret påstand kan betyde **fjernelse, undertrykkelse eller delisting** — tab af kanalen på det værst tænkelige tidspunkt.
- **Civil & konkurrent.** Konkurrenter kan anlægge sager om **illoyal konkurrence** over vildledende eller sammenlignende påstande; NGO'er og forbrugergrupper klager til myndigheden og forstærker det.
- **Omdømme & kommercielt.** Påstanden skulle *skabe* tillid; en anklage **ødelægger** netop den merpris, den rakte efter, og tiltrækker typisk pressen.
- **Operationelt.** Ompakning, gen-optagede kampagner, tilbagekaldt materiale og en intern jagt på dokumentation, der burde have eksisteret, før påstanden gik live — betalt i tid og penge, du ikke havde budgetlagt.

Den billigste af dem er den, du forebygger ved at have evidensen på fil fra starten.

Anatomien i en påstand, du kan stå inde for

Før en miljøpåstand udgives, så send den gennem seks tests. Fejler den én, så ret den eller drop den.

1. **Konkret** — *hvad præcist*, og hvilken del af livscyklussen? »Genanvendelig« — hele produktet eller kun låget? Navngiv egenskaben og dens afgrænsning.
2. **Dokumenteret** — evidensen findes **før** du udgiver: testdata, certificering, en leverandørerklæring, en beregning med en angivet metode.
3. **Efterprøvelig** — en uafhængig tredjepart kunne tjekke den med de oplysninger, du kan levere.
4. **Proportional** — ingen overdrivelse; oplys væsentlige afvejninger. Én grøn egenskab gør ikke produktet grønt.
5. **Klar** — almindelige ord, ingen vage buzzwords; den gennemsnitlige forbruger læser den, som du mener den.
6. **Aktuel** — gentjekket, når produktet, leverandøren eller forsyningskæden ændrer sig; gårsdagens sande påstand kan stille blive falsk.

Disse passer på **ISO 14021** (selvdeklarerede miljøpåstande) og de principper, myndigheder anvender: påstande skal være nøjagtige, dokumenterede og ikke vildlede ved udeladelse.

En trin-for-trin-plan til at undgå det

1. **Lav en oversigt over alle live-påstande.** Emballage, website, annoncer, markedsplads-listings, salgsdecks, sociale medier — saml hver miljøpåstand ét sted. Du kan ikke forsvare, hvad du ikke har katalogiseret.
2. **Klassificér hver påstand** — generisk vs. konkret, eksplicit vs. underforstået, sammenlignende, fremtid/mål eller et **mærke/badge**. Hver type har forskellige krav til evidens.
3. **Kræv evidens for hver.** Ingen evidens på fil → ingen påstand. Denne ene regel fjerner det meste af eksponeringen.
4. **Omskriv vage påstande** til konkrete, dokumenterede (se før/efter-mønstret ovenfor).
5. **Dokumentér fremtids- og målpåstande** med en reel, budgetlagt plan og delmilepæle — eller fjern datoen.

6. **Efterprøv dine mærker.** Behold kun tredjepartscertificeringer eller offentlige myndighedsordninger; pensionér selvopfundne »øko«-badges.
7. **Hold en evidensfil pr. påstand** — påstanden, dens ordlyd, beviset, kilden, datoen og hvem der godkendte den. Det er det, du rækker en myndighed.
8. **Overvåg løbende.** Gentjek ved hver produktændring, leverandørskift eller tekstredigering. Compliance er en tilstand, du vedligeholder, ikke en boks, du krydser af én gang.

Særlige tilfælde, der kræver ekstra omhu

- **»CO2-/klimaneutral« og modregning.** Modregningsbaserede »neutral«-påstande er nu specifikt begrænset; fremsætter du en netto-påstand, så vær præcis om, hvad der måles, hvad der reduceres, og hvad (hvis noget) der modregnes, og link en metode.
- **Genbrugt & genanvendelig.** Angiv **procenten**, og om den gælder produktet, emballagen eller en komponent — og om genanvendelse er realistisk i forbrugers faktiske indsamlingssystem.
- **»Naturlig« / »plastikfri«.** Let at overdrive; definér afgrænsningen, og hold evidens.
- **Sammenlignende påstande.** »Grønnere end...« kræver en fair, lige-for-lige, dokumenteret sammenligning — ikke en flatterende baseline.
- **Bæredygtighedsmærker & selv-badges.** Kun certificeringsbaserede eller myndighedsfastsatte mærker holder til de nye regler; et hjemmelavet badge er nu en risiko.

Overkorrigér ikke til greenhushing

Den forkerte reaktion på alt dette er at gå i tavshed — fjerne hver grøn påstand og sige ingenting. Den **greenhushing** forspilder en reel, beviselig fordel og kan i nogle tilfælde også vildlede ved udeladelse. Troværdig, dokumenteret bæredygtighed er fortsat en ægte differentiator og en betingelse for adgang til mange forhandlere og markedspladser. Svaret på greenwashing er ikke tavshed; det er **bevis**. (For hvorfor det er en kommerciel løftestang at få dette rigtigt, se det medfølgende white paper [Compliance som konkurrencefordel](#).)

Sådan hjælper Conphoras GreenWashing Check

At katalogisere og gentjekke hver påstand på tværs af et live-website i hånden skalerer ikke. Conphoras **GreenWashing Check** automatiserer det.

Du indtaster din organisations website (Figur 1). Checket **crawler dine live-sider**, identificerer miljø- og bæredygtighedspåstande og vurderer hver enkelt mod **god markedsføringsskik (markedsføringsloven § 3)** og EU's green claims-ramme.

FIGUR 1 – START EN SCANNING: INDTAST DIT DOMÆNE OG KØR TJEKKET.

Det returnerer en **rapport pr. domæne** (Figur 2) med et overblik over, hvor mange sider der blev scannet, og hvor mange påstande der blev markeret, opdelt efter risiko:



FIGUR 2 – RAPPORTEN PR. DOMÆNE: SIDER SCANNET, PÅSTANDE MARKERET, RISIKOFORDELING.

Hver markeret påstand kommer så med den præcise påstand og hvor den optræder, **hvorfor** den læses som risikabel, en **konfidens-/risikoscore**, så du prioriterer de værste først, og **konkret vejledning i, hvad du skal rette** (Figur 3):

FIGUR 3 – ET MARKERET PÅSTANDS-KORT: PÅSTANDEN, HVORFOR DEN ER RISIKABEL, OG EN FORESLÅET RETTELSE.

Crawl-dybden skalerer med din plan, og enhver afkortning af et stort site oplyses altid. Bedst af alt er det **gentageligt**: scan igen efter hver rettelse eller indholdsændring for at **overvåge** din eksponering over tid, så

en ny kampagne eller en leverandørdrevet tekstændring ikke stille genindfører en påstand, du ikke kan forsvare. Find det under [Værktøjer → GreenWashing Check](#).

Checket er beslutningsstøtte, der finder og forklarer risiko — ikke en juridisk afgørelse. Det fortæller dig, hvor du skal kigge, og hvad du skal rette; du (og hvor nødvendigt din rådgiver) træffer beslutningen.

Typiske faldgruber — en hurtig tjekliste

- Generisk »øko / grøn / naturlig / bæredygtig« uden noget konkret bag.
- Et hjemmelavet badge klædt ud som en certificering.
- »CO2-neutral« der udelukkende hviler på modregning, uden måling eller reduktion.
- Et »i 2040«-løfte uden plan, budget eller milepæle.
- En påstand om én komponent fremstillet, som om den var hele produktet.
- Marketingtekst, der løb forud for evidensen — udgivet først, dokumenteret aldrig.
- Aldrig at gentjekke en påstand efter et leverandør- eller formuleringsskift.

Kilder & referencer

1. Direktiv (EU) 2024/825 — Styrkelse af forbrugerne i den grønne omstilling (ændrer UCPD 2005/29/EF og forbrugerrettighedsdirektivet). EUR-Lex.
2. Direktiv 2005/29/EF — Direktivet om urimelig handelspraksis (vildledende handlinger & udeladelser). EUR-Lex.
3. Europa-Kommissionen — Forslag til direktiv om dokumentation og kommunikation af eksplicitte miljøpåstande (green claims-direktivet).
4. Forbrugerombudsmanden — kvikguide om miljømæssig og etisk markedsføring; den danske markedsføringslov (god markedsføringsskik & dokumentationskravet).
5. ISO 14021 — Miljømærker og -deklARATIONER: selvdeklarerede miljøpåstande (Type II).
6. Europa-Kommissionen / CPC-netværket — koordineret screening (»sweep«) af greenwashing på virksomheders websites i 2024.

Dette white paper er til generel vejledning og udgør ikke juridisk rådgivning. Om en konkret påstand er lovlig afhænger af dens ordlyd, evidens, produkt og marked, og reglerne er under forandring; bekræft aktuelle krav mod den primære lovgivning og den kompetente myndighed før handling. Conphoras GreenWashing Check er beslutningsstøtte, ikke en juridisk afgørelse. © 2026 Conphora.