

**PARTNERSKABWEBINAR:
SAMMEN OM TROVÆRDIG
GRØN KOMMUNIKATION
MED GREEN CLAIM**

DEN 3. Okt. 2024

**PARTNERSKAB
FOR BÆREDYGTIG
TURISMEUDVIKLING**

DETTE ER DANSK TURISMES GRØNNESTE PÆRER



DETTE ÆBLE ER BÆREDYGTIGT..



DENNE BANAN ER CO2-NEUTRAL..



Formalia

Del af en række partnerskabswebinarer

Webinar optages og lægges på hjemmesiden

Præsentationer udsendes efterfølgende

Spørgsmål – mellem præsentationerne

Også mulighed for at skrive i chatten

Støtte med midler fra Erhvervsfremmebestyrelsen

Kaffen sørger i selv for...



Formål

Hjælp til grøn kommunikation

Baggrund med Forbrugerombudsmandens vejledning om grøn markedsføring

Indhold af kommende EU Green Claim Directive

Betydning for miljøcertificeringer

Hvordan kommunikerer det grønne?



Program

13.00 Baggrund og historik for indsats om grøn kommunikation

*v/ Mikal Holt Jensen, senior manager,
Partnerskab for bæredygtig turismeudvikling*

13.15 Hvordan taler man om grønne tiltag efter EU Green Claim

*V/ Anna Ebbesen, strategisk rådgiver indenfor
kommunikation og bæredygtighed*

13.40 Diskussion af betydning af EU Green Claim og spørgsmål fra deltagerne

14.00 Tak for i dag



DEST. FYN: 7 RÅD OM GÆSTEKOMMUNIKATION

7

Tips til
kommunikation
uden
greenwashing

MEETDENMARK: STYRK DIN KOMMUNIKATION



Styrk din bæredygtigheds- kommunikation

En guide for erhvervs-
og mødeturismebranchen

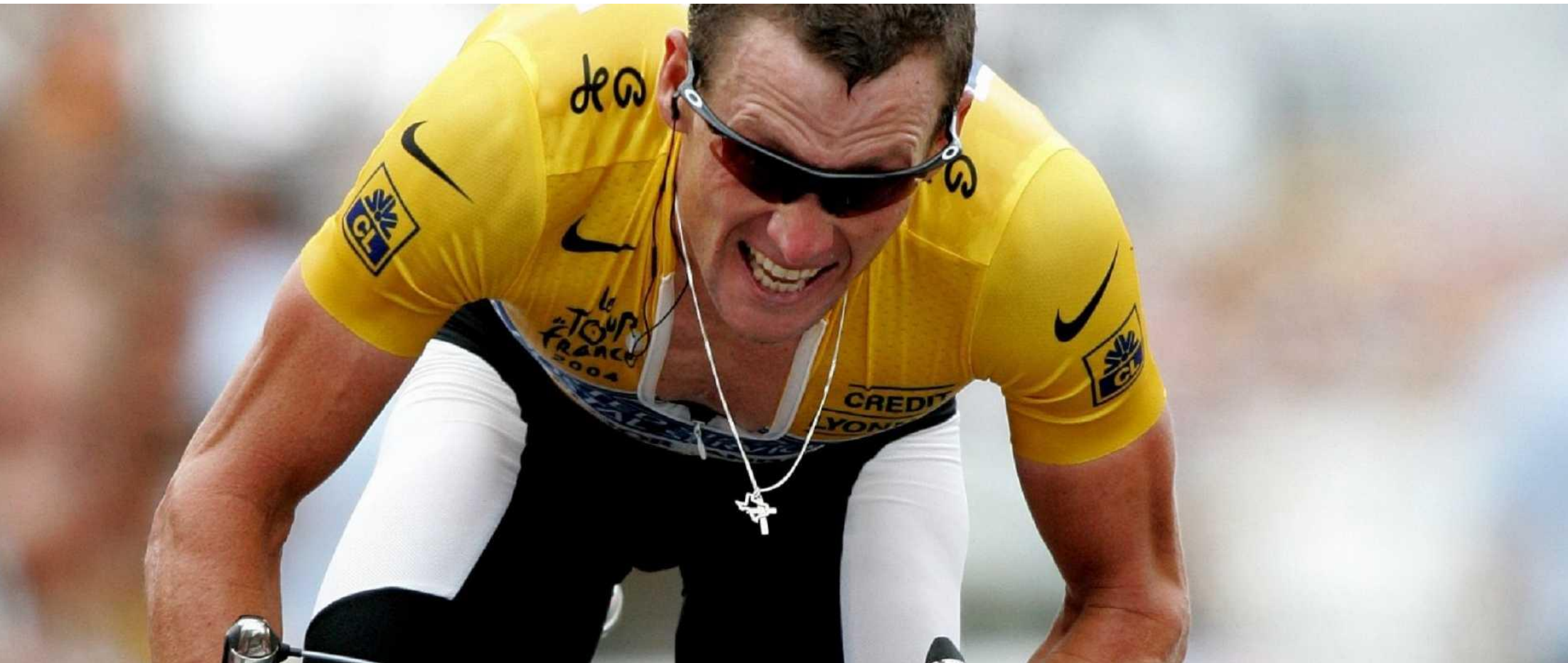


INTRO

Pejlemærker	Indikatorer for 2030
Grønne og bæredygtige løsninger med mindre miljø- og klimaaftryk	Alle offentlige turismeorganisationer skal være bæredygtighedscertificerede.
	70 pct. af alle overnatningssteder i Danmark skal være bæredygtighedscertificerede.
	Danmark skal ligge nummer 1 blandt landene i Nordeuropa i forhold til turisternes vurdering af landet som miljøvenligt rejsemål.
Flere turister med et større turismeforbrug i Danmark	Turismeomsætningen i Danmark skal nå 190 mia. kr.
	Danmark skal runde 72 mio. overnatninger.
	Antallet af overnatninger uden for højsæsonen (juli og august) skal udgøre 2/3 af overnatningerne i 2030.
Tilfredse turister, borgere og medarbejdere	Danmark skal ligge i top 3 blandt landene i Nordeuropa, når det gælder de udenlandske turisternes overordnede tilfredshed med ferieoplevelsen i landet.
	Borgernes overordnede opfattelse af turismens betydning som positiv for det danske samfund øges.
	Mindst 80 pct. af medarbejderne i turismeerhvervet skal være tilfredse med deres job som helhed.

National strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme

KOMMUNIKATION UDEN SPILLEREGLER



GREEN WASHING

Greenwashing er, når en virksomhed markedsfører produkter eller tjenesteydelser som mere miljøvenlige, grønne, klimavenlige, bæredygtige m.v, end de faktisk er.

Udsagnene kan dække klima-, miljø- og sociale forhold.



GREEN HUSHING

En praksis, hvor virksomheder fx vælger ikke at kommunikere om deres grønne tiltag, da de er bange for at blive beskyldt for greenwashing

Første gang benyttet af konsulenthuset treehugger i 2008

Det handler om at have styr på jeres kommunikation – og jeres bæredygtighedsarbejde

Men det behøver ikke at være perfekt!



GREENHUSHING ER FARLIGT FOR KLIMAET
– VI MISTER MULIGHEDEN FOR
AT INSPIRERE OG SÆTTE SKUB UDVIKLINGEN!

SPILLEREGLER FOR KOMMUNIKATION



FORBRUGEROMBUDSMANDENS

VEJLEDNING OM BRUG AF MILJØMÆSSIGE OG ETISKE PÅSTANDE MV. I MARKEDSFØRINGEN

Forbrugerombudsmandens

1994 - Sag om betegnelsen "miljøfrugt"

2005 - De nordiske forbrugerombudsmænd

2011 - Formaliseret vejledning

2012 - Seminar med Henrik Øe

2014 - Formaliseret vejledning

2019 - 19 klager

2021 - Opdatering

2021 - Kvik guide

2022 - 60 klager og 5 sager

2024 - Skærper tilsyn



EU Green Claim

DEL AF GREEN DEAL

10 Handlingspunkter i EU's handlingsplan

- 1 Taksonomi:** Oprettelse af et EU-klassificeringssystem for bæredygtighedsaktiviteter
- 2 Standarder:** Oprettelse af standarder og etiketter for grønne finansielle produkter
- 3 Bæredygtige projekter:** Fremme investeringer i bæredygtige projekter
- 4 Investeringsrådgivning:** Integrering af bæredygtighed i finansiell rådgivning
- 5 Benchmarks:** Udvikling af benchmarks for bæredygtighed
- 6 Bæredygtige ratings:** Bedre integration af bæredygtighed i ratings og markedsundersøgelser
- 7 Bæredygtighedsforpligtelser:** Afklaring af forpligtelserne for institutionelle investorer og kapitalforvaltere
- 8 Risikostyring:** Integrering af bæredygtighed i lovgivningsmæssige krav
- 9 Oplysning om bæredygtighed:** Styrkelse af bæredygtighedsoplysning (disclosure) og regnskabsstandarder
- 10 Corporate governance:** Fremme bæredygtig virksomhedsstyring og mindske kortsigtede dispositioner på kapitalmarkederne

EU GREEN CLAIM

Undgå greenwashing

- Forbrugerombudsmandens vejledning
- Reducering af og krav til miljømærker
 - Medlemslande ikke skabe nye
 - Medlemslande stille krav til mærker
 - EU Blomsten

FRIT OVERSAT FRA EU'S DIREKTIV OM GREEN CLAIMS:

"UDTRYKKET 'MILJØPÅSTANDE' ELLER 'GRØNNE PÅSTANDE' ER EN PRAKSIS, HVOR VIRKSOMHEDER PÅSTÅR, ANTYDER ELLER PÅ ANDEN MÅDE SKABER DET INDTRYK (I FORBINDELSE MED EN KOMMERCIEL KOMMUNIKATION, MARKEDSFØRING ELLER REKLAME), AT ET PRODUKT ELLER EN TJENESTE ER MILJØVENLIG (DVS. HAR POSITIV INDVIRKNING PÅ MILJØET) ELLER ER MINDRE SKADELIG FOR MILJØET END KONKURRERENDE VARER ELLER TJENESTEYDELSER."

EU Green Claim

Beskytte forbrugerne

Nemmere for forbrugerne

Standard og regler for kommunikation

Forbrugerombudsmandens vejledning
om grøn markedsføring



Krav til kommunikation

Gælder frivillig kommunikation

Videnskabeligt grundlag / LCA

Medbring alle aspekter

Ikke kommunikere overholdelse af lov

Ikke forværring et andet sted

Omfatte nøjagtige data



Hvordan taler man om grønne tiltag efter EU Green Claim

*v/ Anna Ebbesen, strategisk rådgiver indenfor
kommunikation og bæredygtighed*

**HVORDAN TALER MAN
OM GRØNNE TILTAG
EFTER EU GREEN
CLAIMS DIRECTIVE?**

VisiDenmark webinar 3. oktober 2024

GODE RÅD FRA EN STRATEGISK KOMMUNIKATØR

Nødvendig disclaimer:
Jeg er ikke jurist



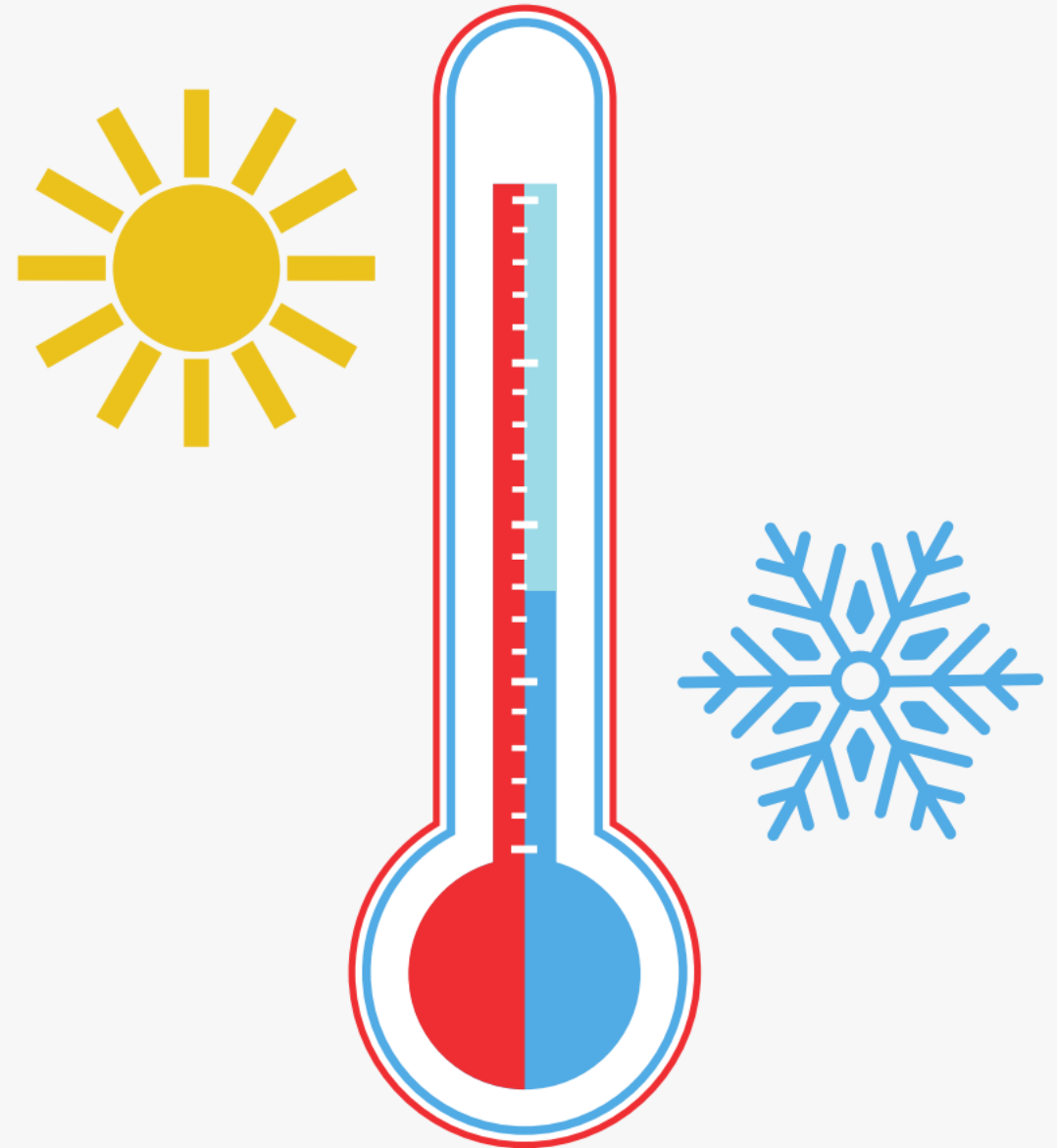
TEMPERATURMÅLING

Hvor klar føler I jer til mere lovgivning?

10: Født klar

5: Mmhtjo

1: Virkelig usikker



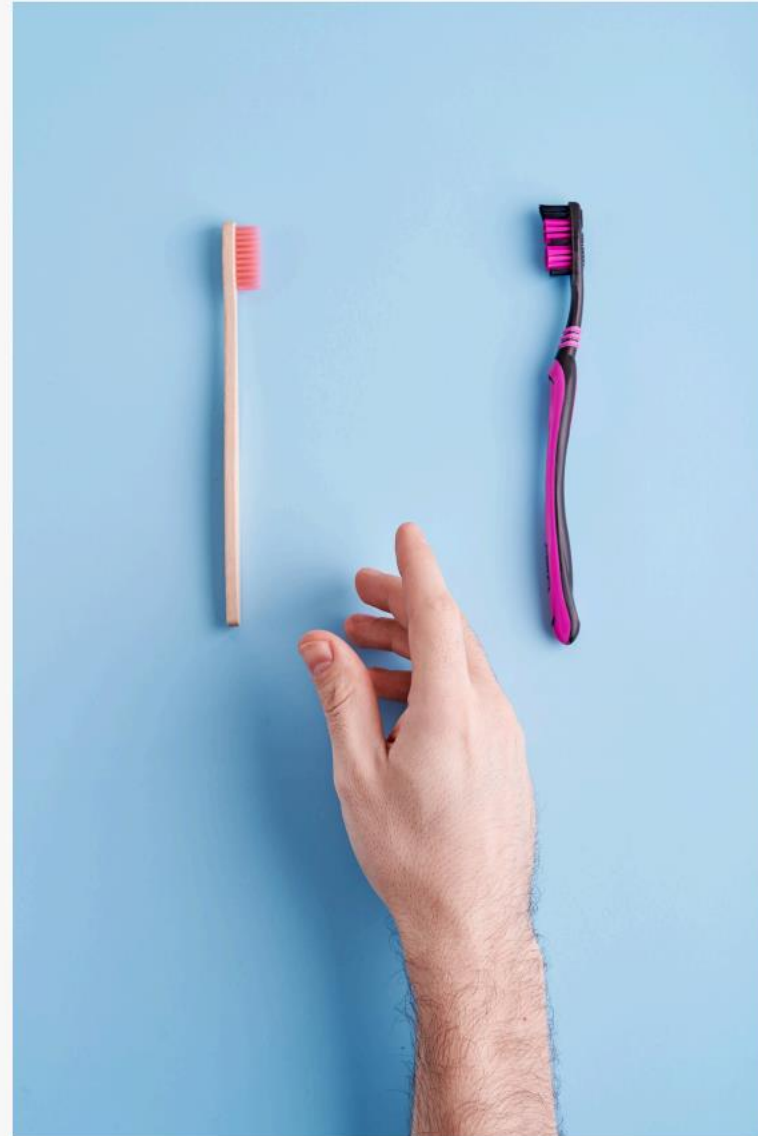


AGENDA

- Hvorfor er det her opstået?
- Dansk lovgivning først
- Hvad indgår i EU Green Claim Directive?
- Hvordan kan I kommunikere jeres grønne indsats, så I undgår Greenwashing og Green-hushing

GREENWASHING LOVGIVNING HANDLER OM AT HJÆLPE FORBRUGEREN

Flytter byrden fra forbrugeren til virksomheden



“Jeg vil anbefale ikke at kalde sit produkt bæredygtigt. Det forudsætter, at ens produkt opfylder den nuværende generations behov uden at bringe fremtidige generationers mulighed for at opfylde deres i fare”

Christina Toftegaard, daværende
Forbrugerombudsmand
Børsen, 8. juni 2021

BØRSEN

🕒 SENESTE NYT KURSER

25 sager om greenwashing ligger på forbrugerombudsmandens bord: “Jeg vil anbefale ikke at kalde sit produkt bæredygtigt”

Virksomheder er ikke opmærksomme nok på lovgivningen, når de markedsfører miljø- og klimatiltag, mener Forbrugerombudsmanden. Retningslinjer skal revideres, og kvikguideer på vej



**DANSK
LOVGIVNING ER
ALLEREDE
LANGT**



HELT KORT:

- I skal kunne bevise det I siger
- det er kun "grønt" hvis det efterlader planeten i neutral eller bedre stand end før

Markedsføringen må ikke være vildledende og faktiske oplysninger skal kunne dokumenteres

Hvis I bruger klima- eller miljøudsagn i markedsføringen, skal **de være korrekte** og klart formulerede, så forbrugerne umiddelbart forstår dem. I må heller ikke udelade væsentlige oplysninger.

Det følger af forbuddene mod vildledning i markedsføringslovens §§ 5 og 6. Overtrædelse af bestemmelserne kan straffes med bøde.

I skal også kunne **dokumentere udsagnene**. Det følger af markedsføringslovens § 13, at virksomheder skal kunne dokumentere rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold.

- » Udsagnene skal normalt kunne underbygges af udtalelser eller undersøgelser fra *uafhængige* eksperter.
- » Er undersøgelsen lavet af producenten af produktet eller af virksomheden, der sælger det, skal undersøgelsen som udgangspunkt kunne bekræftes af uafhængige eksperter.
- » Hvis der er betydelig uenighed blandt eksperter, skal I oplyse om dette i markedsføringen eller undlade at bruge udsagnene.

Forbrugerombudsmandens årsberetning 2023: Varsler skærpet tilsyn på flere områder

Forbrugerombudsmanden vil skærpe tilsynet med grøn influencers markedsføring målrettet børn og unge. Et præventivt fokus på vejledning og information om reklame. Forbrugerombudsmanden i højere grad gribe ind, hvis

Forbrugerombudsmand Torben Jensen siger:



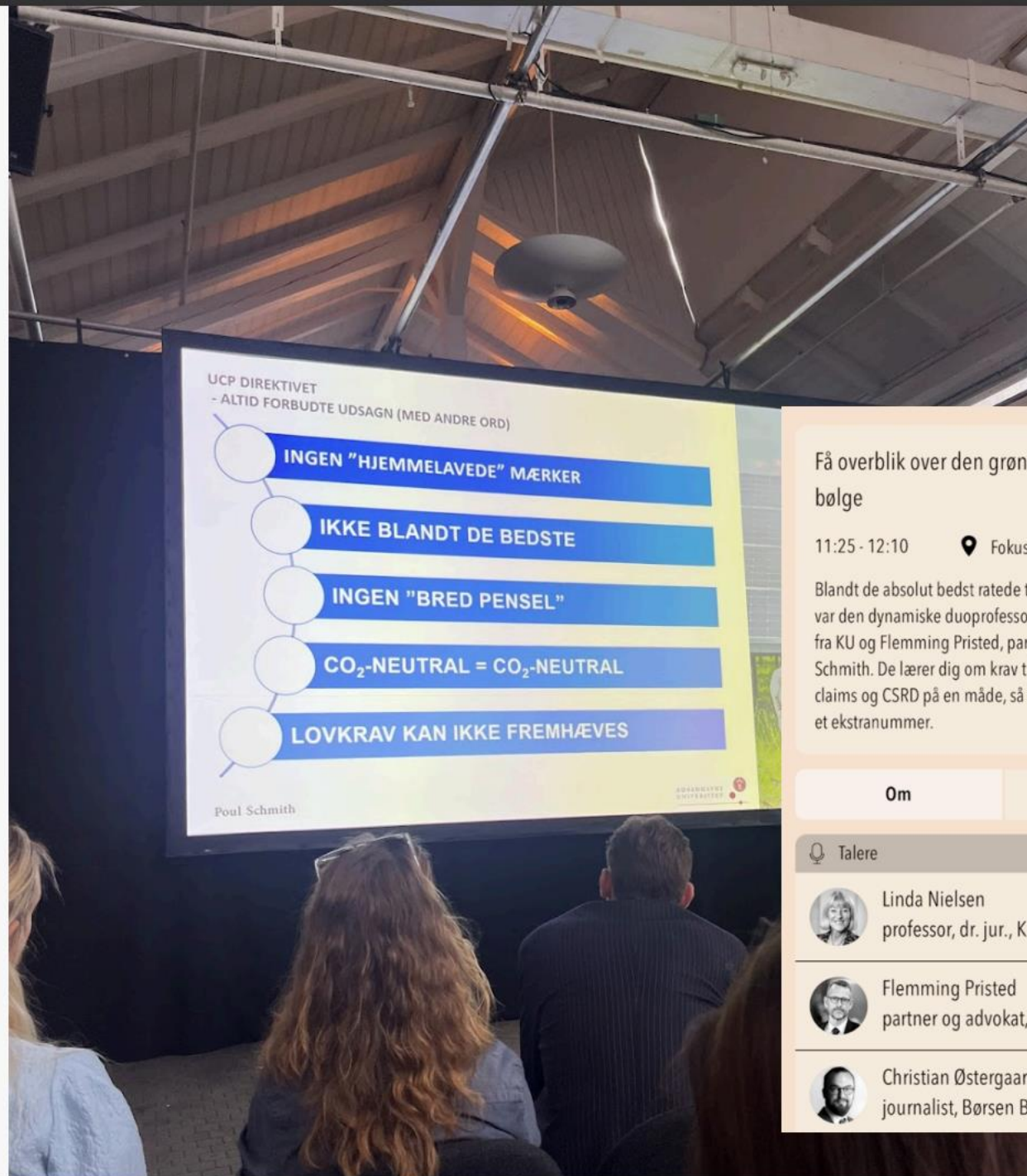
Vi har desværre set en hel del overtrædelser, hvor virksomheder har markedsført sig som mere grønne, end de er. Hvis en virksomhed markedsfører sit produkt som for eksempel bæredygtigt, så skal den kunne dokumentere, at produktionen af produktet ikke har forringet miljøet og tæret på klodens ressourcer til skade for kommende generationer. Det bør virksomhederne have kendskab til i dag, og derfor vil tilsynet blive skærpet i den kommende tid, hvis reglerne ikke overholdes.


EU GREEN CLAIMS DIRECTIVE

- Krav om skriftlig vurdering af ens grønne udsagn lavet af certificeret tredjepart inden offentliggørelse
- Alt skal underbygges inkl. link el. QR-kode til dokumentationen
- At man er compliant skal angives med certificat
- man må kun bruge godkendte miljømærker

EU UNFAIR COMMERCIAL PRACTICE DIRECTIVE

virkning fra 27.
september 2026



Få overblik over den grønne regelbølge 


11:25 - 12:10

 Fokusscenen

Blandt de absolut bedst ratede talere til Summit i 2023 var den dynamiske duoprofessor dr. jur. Linda Nielsen fra KU og Flemming Pristed, partner og advokat fra Poul Schmith. De lærer dig om krav til due diligence, green claims og CSRD på en måde, så du får lyst til at bede om et ekstranummer.

Om

Deltagere

 Talere



Linda Nielsen
professor, dr. jur., KU



Flemming Pristed
partner og advokat, Poul Schmith



Christian Østergaard
journalist, Børsen Bæredygtig



TAL OM DET I GØR (KONKRET)

”For hver solgte [produkt] støtter vi [f.eks. plantning af nye træer] gennem [klimaprojekt], hvorved der over de næste 20 år bliver bundet [antal kg/tons] CO₂”.



Vores produkt er CO₂-neutralt



TAL OM JERES (KONKRETE) MÅL

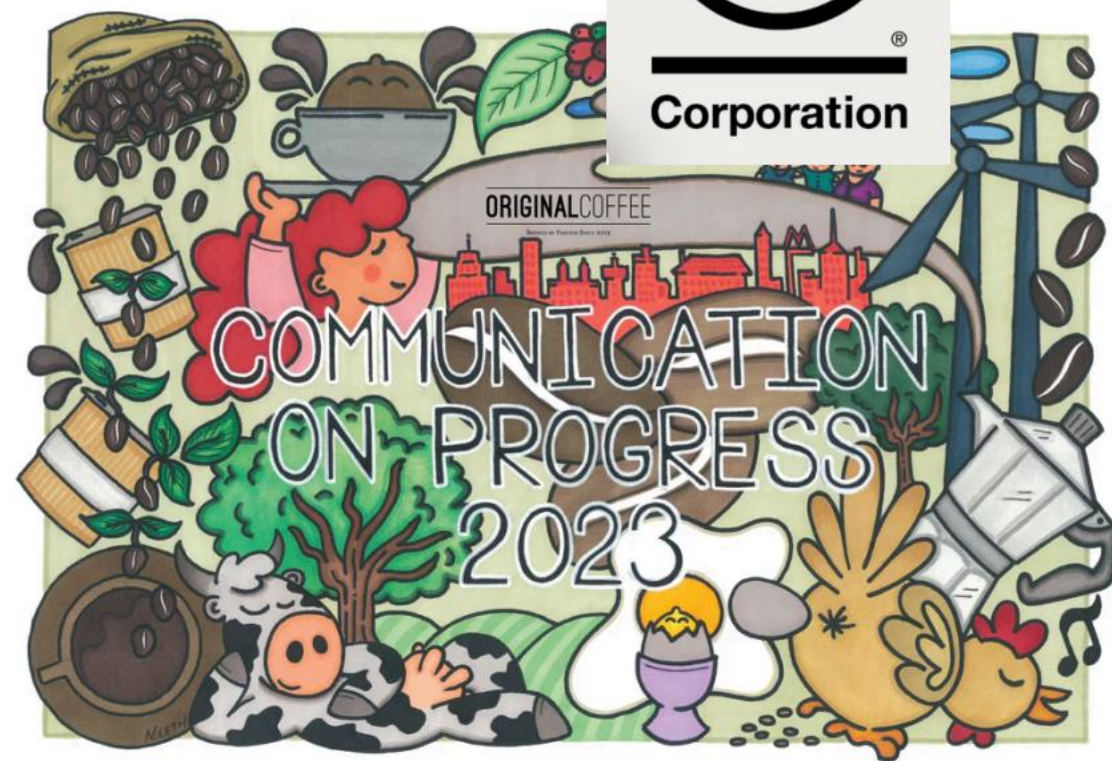
Vores mål er at binde [antal
kg/tons] CO₂ i ny skov i år 2030.
Lige har vi nået [antal kg/tons]



Vi er grønnere



JO MERE MAN GØR, JO MERE KAN MAN SIGE



OG I KAN SELV VÆRE MED TIL AT RYKKE DEFINITIONERNE

Sinatur har taget stilling i forhold til, hvad bæredygtighed er for dem.

Claus Nielsen: Vi skal udfordre nedarvede branchenormer

June 11, 2024

Hos Sinatur hoteller er det ikke altid kunden har ret. Hotelkæden udfordrer nemlig gæsternes opfattelse af hvad et luksuriøst hotelophold er. Det er ifølge direktør Claus Nielsen nødvendigt, hvis branchen skal bevæge sig mod en større grad af bæredygtighed. Det handler nemlig ikke om flotte certificeringer, men om at standse et overforbrug.





Sinatur som ansvarlig virksomhed

Det er afgørende for os at drive hotel- og konferencesteder på en måde, der ikke driver rovdrift på naturen, men tværtimod finder løsninger, der respekterer naturen og hjælper den med at blomstre igen.

Siden Sinatur blev etableret som hotelkæde i 2007, har vi arbejdet med nedenstående indsatser, der har taget udgangspunkt i vores kerneværdier *nærvær, gastronomi og natur*, og som samtidig har været startskuddet til vores ambitiøse strategi for at drive hoteller på naturens præmisser

Vi har valgt, at vi hver dag gør alt, hvad vi kan, for at give mere tilbage til naturen og hinanden, end vi tager, derfor ønsker Sinatur at være en del af noget større men en lille del af klimaregnskabet.

Nederst på siden kan du se vores 2030-mål.

VÆR MED TIL AT GÅ FORREST

Loyalitet kan også
skabes ved at signalere
sammenhørighed - du
er nu med i vores mål
for bæredygtighed



**HVAD ER JERES STØRSTE
USIKKERHED?**



TAK FOR NU



HVAD MED CERTIFICERINGER?

I forhold til miljøcertificeringer

Reducering af antal

Medlemslande begrænse/ikke skabe nye

Medlemslande stille krav til miljømærker

Fremme EU Blomsten

Særlige krav



Krav til miljøcertificeringer

Tydeligt ejerskab og beslutningsproces

Tydelige formål

Realistisk for SMV


Udviklet med eksperter og høring

Procedure for klager og uenigheder

Procedure for manglende overholdelse



VI SKAL OGSÅ SELV BLIVE BEDRE

Fyn 

[Nulstil filter](#)

Sted

Vælg 

Grøn oplevelse (Certificeringer) 

- Green Key (18)
- Green Camping (3)
- Svanemærket (1)
- Det økologiske spisemærke bronze (4)
- Det økologiske spisemærke sølv (4)



Hotel Faaborg Fjord

★★★

Overnatning & Ophold På Hotel Faaborg Fjord kan du holde ferie i de skønneste sydfynske omgivelser m...



Ærøskøbing Feriehytter og Camping

Ærøskøbing Feriehytter & Camping er en campingplads med gode fælles faciliteter.



Ronæs Strand Camping

Rolig familieplads med meget høj standard i naturskønne omgivelser med egen børnevenlig strand ned t...



Nyborg Strand

★★★★

NYBORG STRAND ligger smukt lige ned til Storebælt og har også



Comwell Kongebrogaarden

Ved vandkanten syd for Middelfart ligger Comwell Kongebrogaarden med udsigt til den nye og gamle Lil...



First Hotel Grand i Odense

City Break City Break Med sin centrale placering midt i Odense er First Hotel Grand en perfekt base...

Samling af råd

MEETDENMARK: STYRK DIN KOMMUNIKATION

- #1 Kommuniker internt før eksternt
- #2 Bæredygtighed en del af kommunikationen
- #3 Få databaseret indhold via certificeringer
- #4 Vær konkret
- #5 Undgå greenhushing
- #6 Vær transparent



Styrk din bæredygtigheds- kommunikation

En guide for erhvervs-
og mødeturismebranchen

DEST. FYN: 7 RÅD OM GÆSTEKOMMUNIKATION



#1 Kommuniker og inviter kunderne

#2 Tal om det I gør og vær konkret

#3 Vær transparent og dokumenter

#4 Giv kontekst

#5 Hold det enkelt og forståeligt

#6 Vær kreativ og gør det sjovt

7 Involver medarbejderne

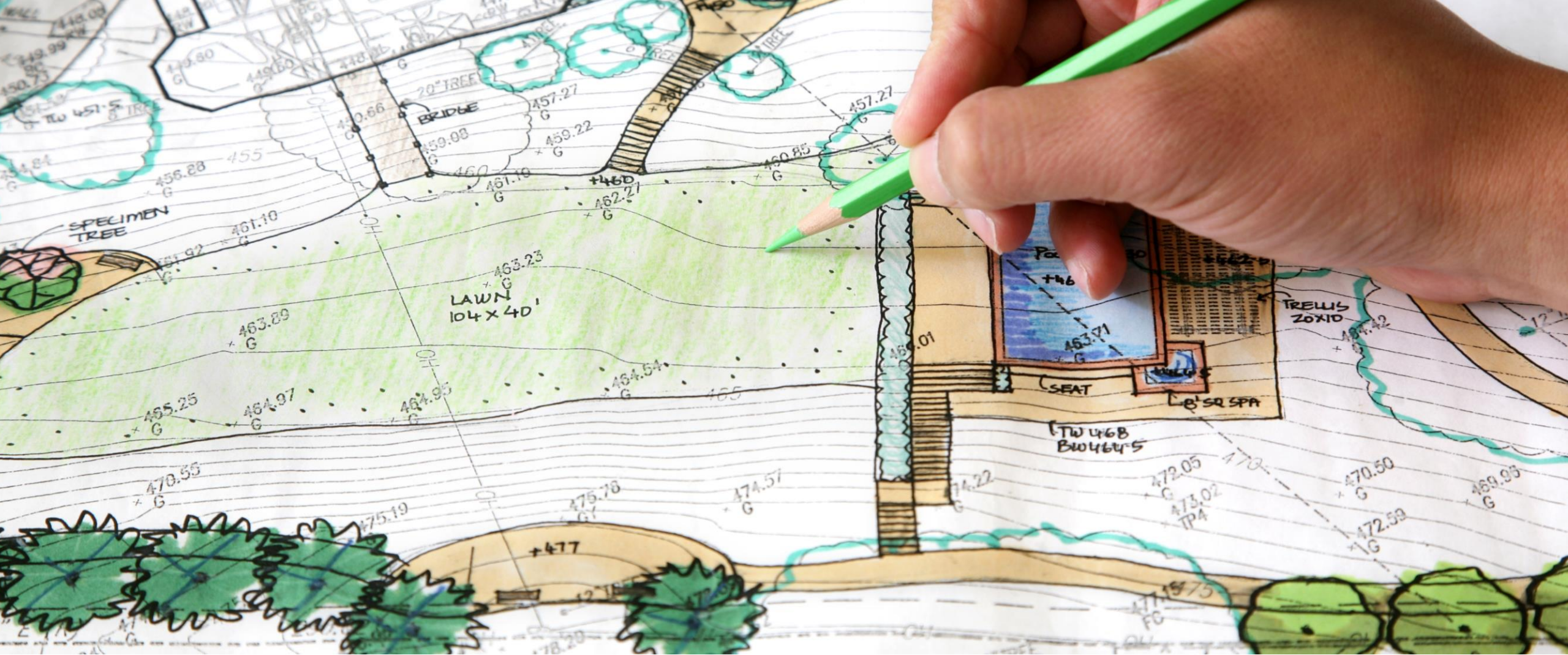
BRUG DIN MAVEFORNEMMELSE



INSPIRER ANDRE



LAV PLANER



JERES KOMMUNIKATION PÅVIRKER ANDRE

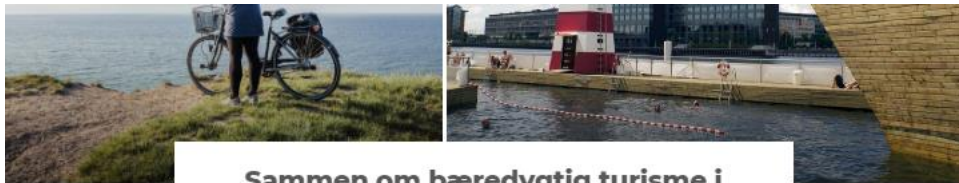


FÅ HJÆLP



Sammen om bæredygtig turisme i Danmark

SAMMEN OM BÆREDYGTIG TURISME I DK



Sammen om bæredygtig turisme i Danmark

© Sarah Green Foto: © Sarah Green & Nicolai Perjesi

Vi arbejder for grøn omstilling af dansk turisme

Partnerskab for bæredygtig turismeudvikling samarbejder med hele turisterhvervet om at fremme grøn og bæredygtig turisme i Danmark.

Fokus på...



Støtte til grøn omstilling og certificeringer

Der findes mange forskellige støttemuligheder til turistvirksomheders grønne indsat og certificeringer. Men det kan være svært at få overblik over dem og vide, hvilke ordninger, der på nuværende tidspunkt kan ansøges om.

Her på siden kan du se en samlet oversigt, kort beskrivelse af dem og henvisning til mere information.

→ Se oversigten...

Grøn inspiration fra branchen

Københavns turisme skal være en positiv kraft til at skabe en bedre verden



Seks certificeringer turismevirksomheder bør kende



Grønne og bæredygtige indsatser i støttede turisme projekter



Louislans kan nu kalde sig en grøn attraktion



Langelands Museum og Langelandsfortet certificeres med Green Attraction



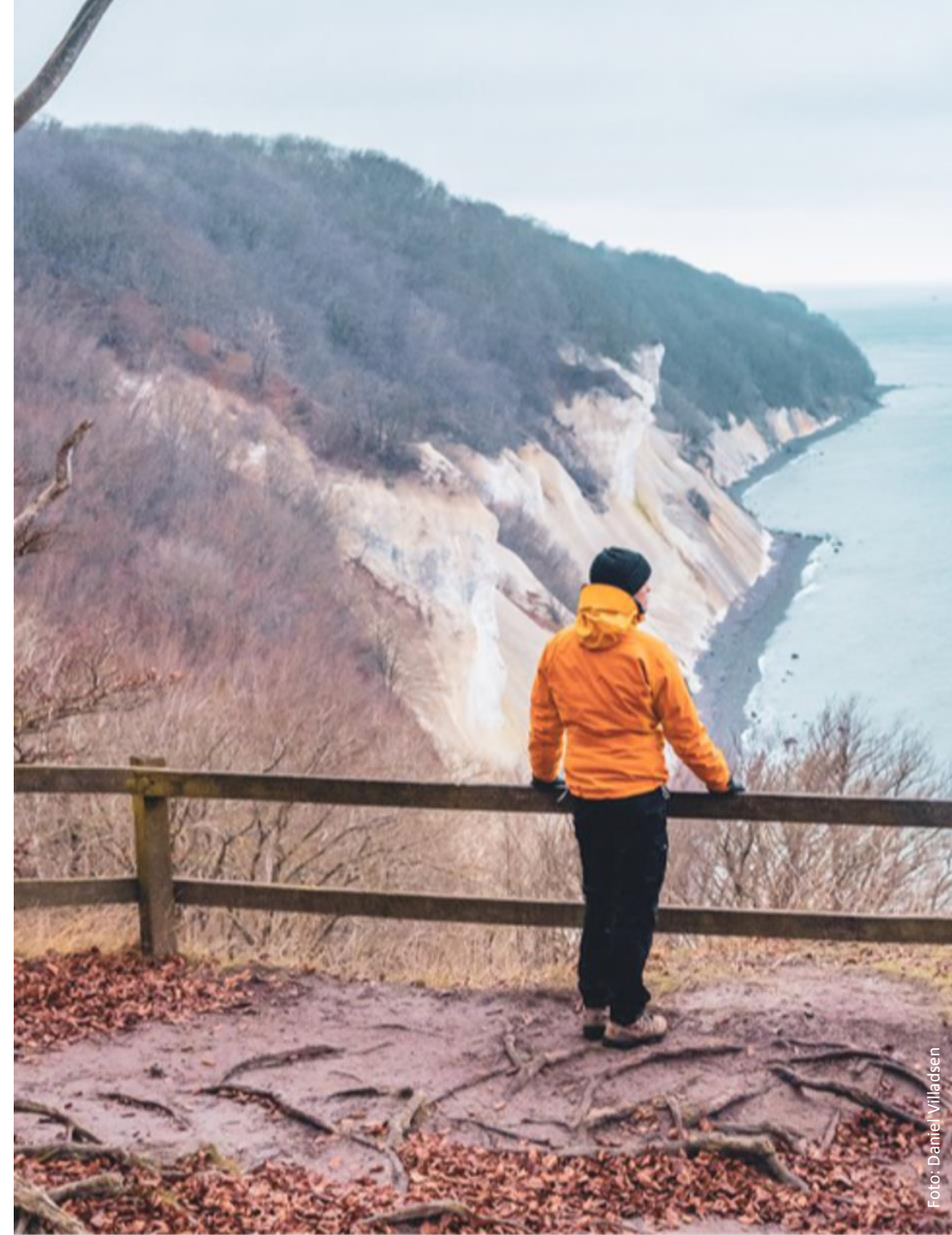
Utzon Center får Green Attraction-certificering



Og fra andre medier i august 2024...

Webinarer: Sammen om...

- 14. Aug. Valg af certificeringer – part 1
- 12. Sept. Certificeringer & proces part 2
- 3 Okt. Troværdig kommunikation med Green Claim
- ? Okt. CO2-analyse
- 14. Nov. Mere grønne feriehuse
- 5. Dec. ESG og data
- Jan. CO2-regnskab



DETTE ÆBLE ER UDEN SPRØJTEMIDLER



DENNE BANAN ER ØKOLOGISK



DENNE PÆRER ER PLUKKET PÅ SØBY PLANTAGE



www.groenturisme.dk

PARTNERSKAB FOR BÆREDYGTIG TURISMEUDVIKLING

© Johnnie Lawson

DANSK
STORBY
••TURISME

 DANSK
KYST & NATUR
TURISME

 MeetDenmark

VisitDenmark 

 Danmarks
Erhvervsfremmebestyrelse