

Guide

NÅR DU SKAL KOMMUNIKERE OM BÆREDYGTIGHED PÅ DIN MENU

INTRODUKTION

Vis dine grønne valg – men gør det rigtigt

Som restauratør kan du få fordele ved at vise, at din menu tager hensyn til miljø, klima og natur. Det kan for eksempel være ved at servere mere klimavenlige retter, bruge Det Økologiske Spisemærke eller tilbyde kaffe i genbrugelige og mere miljøvenlige to-go kopper. Flere og flere gæster går op i bæredygtighed. Derfor kan det være en god idé at se på, hvordan din restaurant kan imødekomme den interesse – og hvordan det kan styrke din forretning.

Men det er vigtigt, at du har styr på fakta. Når du fortæller om bæredygtighed i din markedsføring, skal det være korrekt og dokumenteret. Hvis det ikke er det, risikerer du at vildlede dine gæster – og det kaldes greenwashing.

Det anbefales ikke at bruge ordet "bæredygtigt" når du ønsker at kommunikere din indsats på menuen til dine gæster, fordi så skal du kunne dokumentere en indsats, der tager hensyn til både miljø, natur, klima og mennesker på en gang. Dette er sandsynligvis ikke muligt.

Denne guide giver dig en kort introduktion til reglerne i markedsføringsloven og viser, hvordan du kan tale om bæredygtighed uden at komme galt afsted.

Reglerne for grøn og etisk markedsføring kan være svære at forstå. Guiden går ikke i dybden med dem, men du er altid velkommen til at kontakte os for mere hjælp.

Guiden er opbygget med 4 afsnit:

- 1 Gode tips til at undgå greenwashing.
- 2 Vigtige grønne og etiske påstande på menuen
– inspiration til kommunikation af grønne og etiske påstande på menuen.
- 3 Andre grønne og etiske påstande
– til yderligere inspiration til bæredygtighed på menuen.
- 4 Anbefalinger til synlig og ærlig kommunikation
– for klar forståelse af påstande om bæredygtighed

1 GODE TIPS TIL AT UNDGÅ GREENWASHING

✓ Sæt dig ind i markedsføringslovens regler

Når din virksomhed bruger grønne eller etiske budskaber i markedsføringen, er det vigtigt at følge reglerne i markedsføringsloven. Det sikrer, at jeres kommunikation er troværdig – og at I undgår greenwashing.

Reglerne kan være både omfattende og svære at navigere i. Derfor har Forbrugerombudsmanden, som er den myndighed, der fører tilsyn med loven, lavet en vejledning med klare anbefalinger. Den hjælper jer med at formulere grønne og etiske påstande, som er korrekte, gennemsigtige og i overensstemmelse med loven. Vejledningen indeholder også konkrete eksempler, der gør det lettere at forstå, hvad man skal være opmærksom på.

Du kan finde links til regler og vejledning på vores hjemmeside.

[Anbefalinger til virksomheders miljømarkedsføring](#) og [Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande.](#)

Vildledning eller greenwashing er, når markedsføring overdriver med flotte ord for at få produktet til at fremstå mere grøn, etisk eller bæredygtigt, end det kan dokumenteres. Formål at få dig som forbruger til at købe mere.

✓ Formuler dine grønne og etiske påstande korrekt og præcist

At grønne og etiske påstande er korrekte og præcist formulerede betyder, at forbrugere umiddelbart kan forstå dem og ikke oplever dem som "overdrevne". En påstand omfatter ikke kun tekst, men kan også være brug af visuelle virkemidler, som foto, farver, symboler og baggrund. Husk - det er helhedsindtrykket, der afgør om en påstand er vildledende.

✓ Dokumentation skal være konkret, klar og anerkendt

Reglerne for dokumentation kræver, at grønne og etiske påstande skal være underbygget af udtalelser eller undersøgelser fra uafhængige eksperter. Bruger man generelle udsagn, såsom "miljøvenlig", "klimavenlig" eller "naturpositiv", er der skærpede dokumentationskrav f.eks. baseret på en uafhængig livscyklusanalyse ("LCA").

✓ **Undlad helt at bruge generelle påstande, som "bæredygtig" og "grøn".**

Der er høj risiko for vildledning, når man bruger generelle påstande som "bæredygtighed" og "grøn" i markedsføringen. Generelle påstande er typisk alt for brede til at de kan dokumenteres på en klar og korrekt måde. Markedsfører man sine produkter som f.eks. bæredygtige, skal man kunne dokumentere det umulige, at produktet ikke belaster miljø, klima, biodiversitet, natur, arbejdsforhold, trivsel, sundhed, etik, i hele værdikæden og alle forhold med relation til bæredygtighed.

✓ **Vælg ikke påstande som dækker almindeligt forekommende**

De grønne og etiske påstande, som du ønsker at fremhæve i markedsføringen, skal dække almindeligt forekommende i andre tilsvarende produkter og i branchen.

✓ **Hold øje med konkurrenter og udviklingen på markedet**

Du har pligt til at undersøge, om dine konkurrenter tilbyder lignende produkter – måske endda med stærkere grønne eller etiske egenskaber. Derfor er det vigtigt, at du løbende holder øje med markedet.

Markedsforhold ændrer sig hele tiden. Det, du i dag fremhæver som "grønt" eller "etisk", kan hurtigt blive almindelig standard. Hvis du ikke tilpasser din kommunikation, risikerer du at vildlede forbrugerne – selv uden at ville det.

✓ **Påstande, der hviler på en lovgivning, kan være vildledende**

Brug af påstande, som hviler på produktegenskaber, som efterlever lovgivningsmæssige krav, er i sig selv vildledende. En emballage som består af et genanvendt materiale, tager ikke "et hensyn til miljøet", hvis det er almindeligt at bruge genanvendte materialer for tilsvarende emballager.

✓ **Dokumentation skal være på plads før din markedsføring**

Sørg for at have dokumentationen på plads før du påbegynder markedsføringen. Det er altid en god ide at lade en uafhængig ekspert gennemgå dokumentationen. Hvis man er i tvivl om et planlagt markedsføringstiltag, er lovligt efter markedsføringsloven, har man mulighed for at bede Forbrugerombudsmanden om en forhåndsbesked. En forhåndsbesked er en vurdering af, om markedsføringstiltaget er lovligt eller ikke.

Se link her: [Få en forhåndsbesked](#)

✓ Brug mærker og certificeringer med omtanke

Der findes mere end 500 forskellige mærker og certificeringer på det danske marked, som dækker mange forskellige brancher og emner inden for bæredygtighed.

Forbrugerombudsmandens " [Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande](#)" opstiller en række krav i kap. 10.3, som mærker skal overholde for ikke at være vildledende, f.eks. at væsentlige interessenter skal inddrages i ordningen, kriterierne være videnskabeligt forankrede og at ordningen skal foretage uafhængig kontrol.

Forbrugerombudsmandens vejledning opdeler mærker efter tre grupper, som er:

1. "Officielle mærker".

Er umiddelbart ikke vildledende. f.eks. Det "Røde Ø-mærke" og "Svanemærket".

2. "Privat anerkendte mærker".

Overholder umiddelbart krav i vejledning kap 10.3, f.eks. "Fairtrade" og "ASC".

3. "Andre private mærker"

Skal man passe på med, da de oftest ikke efterlever krav i kap. 10.3.

Det er typisk virksomheds- og branchemærker.

DRC's mærkekatalog udpeger 28 forskellige officielle og privat anerkendte mærker, som er tilpas troværdige og relevante for restaurationsbranchen. Der er ingen virksomheds- og branchemærker blandt disse, fordi sådanne ikke vurderes tilstrækkeligt troværdige.

✓ Markedsføringsreglerne gælder også online og dine samarbejdspartnere

En markedsføringsplan for en grøn og etisk indsats gælder alle steder, hvor en forbruger eller gæst kan komme i kontakt med påstandene også online. Så tjek dine annoncer på google, Facebook, Instagram, TikTok, osv. Driver din virksomhed catering med en påstand om levering af en "klimavenlig" menu, omfatter dine kunders brug af denne påstand i deres markedsføring også markedsføringsreglerne. Brug af påstanden af hele værdikæden omfattes samtidigt af markedsføringsreglerne. Så tjek evt. også brugen i din værdikæde.



ÆNDRING AF MARKEDSFØRINGSLOVEN

Folketinget har den 20. maj 2025 vedtaget en ny lov, der ændrer markedsføringsloven og styrker forbrugernes rolle i den grønne omstilling. Loven er en del af Danmarks implementering af EU-direktiv 2024/825 og har ét klart formål: at sikre, at grøn markedsføring er gennemsigtig, dokumenterbar og troværdig. Ændringerne er i høj grad på linje med Forbrugerombudsmandens praksis i dag

Ændringerne betyder, at det fra den 27. september 2026 bliver:

1. Forbudt at bruge bæredygtighedsmærker, der ikke er baseret på certificeringsordning eller er etableret af offentlig myndighed
2. Forbudt at bruge generiske miljøudsagn uden en anerkendt fremragende miljøpræstation
3. Forbudt at bruge udsagn om CO2-neutralitet, CO2-kompensation, CO2-reduktion mv. om et produkt baseret på klimakompensation uden for produktets værdikæde
4. Forbudt at bruge miljøudsagn om hele produktet, når miljøfortrinnet kun vedrører dele af produktet

2

VIGTIGE GRØNNE OG ETISKE PÅSTANDE PÅ MENUEN

– til inspiration og kommunikation af grønne og etiske påstande på menuen.

Med markedsføringsreglerne i baghovedet skal du formulere de grønne og etiske påstande du ønsker at kommunikere til dine gæster. Igen skal det afgørende vigtige nævnes, at dine påstande tager udgangspunkt i din handlingsplan for bæredygtighed og de konkrete resultater (datagrundlaget og dokumentation), den har opnået. Ellers risikerer du greenwashing, hvis markedsføringsloven overtrædes.

Til inspiration og kommunikation af grønne og etiske påstande på menuen tager nedenstående skema udgangspunkt i de 5 anbefalede indsatser i DRC's Indkøbsguide for mere bæredygtige fødevarer. [DRC | Ansvarligt indkøb af fødevarer](#)

INDSATS	FORMÅL OG DOKUMENTATION	BRUG AF PÅSTANDE (eksempler)
Økologiske fødevarer	"Økologisk Spisemærke" gør det muligt at kommunikere økologi på menuen. Målepunkt: Økologi i % pr. indkøb	Økologiske råvarer dyrkes uden pesticider og kunstgødning og animalske råvarer fremstilles med hensyn til dyrevelfærd. Gavner biodiversitet, dyrevelfærd, mindre klimabelastning og mindre forurening af drikkevand og havmiljø.
Sæsonbaserede fødevarer * *Sæsonbestemt, dvs. høstet og spist i takt med den danske sæson.	Sæsonens fødevarer viser en menu med nærhed til natur og danske fødevarer Målepunkt: Sæson i % pr. indkøb	Styrker produktion af dansk grønt og frugt dermed fødevareforsyningsikkerhed Gavner klimaet med lavere energiforbrug til opbevaring, opvarmning af drivhuse og mindre transport.
Lokale fødevarer* *Produceret i Danmark og samme region eller landsdel som restauranten.	Lokale fødevarer viser en menu i nærhed til lokalområde og danskhed Målepunkt: Lokal i % pr. indkøb	Støtter lokale producenter og nærområdet og reducerer transport. Styrker produktion af dansk grønt og frugt dermed fødevareforsyningsikkerhed F.eks. En gulerod dyrket på en gård 30 km fra en restaurant i Odense, høstet i samme uge, og brugt i en ret uden lang transport eller lagring – det er en lokal fødevarer.

Plante/kød	Prioritering af planter på menuen viser omsorg for klima, natur og biodiversitet Målepunkt: Plante/kød i % pr. indkøb	Brug af flere planter og mindre kød er effektivt til at mindske retternes klimabelastningen.
CO₂-mærkning på menu* *Vigtigt at angive datakilde fx. Concito klimadatabase	Rettens klimabelastning som en score eller beregning af CO₂ e / ret	En klima-score fx. mærkning med grøn, gul og rød for rettens klimabelastning eller CO₂ e-aftryk gør det nemt for gæsten at træffe et mere klimavenligt valg. NB! Vigtigt at man angiver at klimabelastningen for de forskellige retters beregninger er til en relativ sammenligning og er IKKE et udtryk for de enkelte retters specifikke klimabelastninger. Dette er endnu ikke muligt.
Certificeringer og mærker	Brug af mærker giver dokumentation for fødevarers hensyn til bæredygtighed. Målepunkt: Mærker % pr. indkøb	Brug af mærker på tværs i fødevareindkøbet viser en dokumenteret indsats inden for bæredygtighed. Brug DRC mærkekatalog og guide til at udvælge brugbare mærker til indkøbet. DRC Indkøb efter mærker

Eksempler på kommunikation af grøn og etisk indsats på menukortet

Du præsenteres her for hvordan du kan opbygge og kommunikere din bæredygtighedsindsats på din menu. Eksemplerne er en forårs- og en efterårsmenu. Piktogrammerne i boksen illustrerer indsatserne og hensynet til bæredygtighed.

HUSK! Dine påstande skal kunne dokumenteres jf. markedsføringsloven.

MERE BÆREDYGTIGHED PÅ MENUEN

Menuerne er sammensat ud fra vores 5 indsatser for bæredygtighed. Skånsomt fanget fisk er angivet særskilt som et mere klima- og naturvenligt kødvalg. Menuerne er AI genererede af Chat GPT.



Økologiske fødevarer:

Dyrket for smagens skyld med respekt for dyr og jord. Spisemærket i bronze fordi menuen rummer mere end 30% økologiske råvarer



Sæsonbaserede råvarer:

Vi høster og serverer i takt med den danske årstid.



Lokale fødevarer:

Danskproduceret, oftest fra vores nærområde.



Planterigdom og naturvenlighed:

Grønne råvarer med lavt klimaaftryk uden kød og andre animalske råvarer.



Dokumenteret lavt klimaaftryk:

Vi CO₂-mærker retterne, så du kan spise med omtanke for klimaet.

Retternes generelle klimabelastning, som muliggør en relativ indbyrdes sammenligning. Tal udtrykker ikke retters sande og specifikke klimabelastning (ref: Concito store Klimadatabase).



Kystnært fanget fisk:

Vi serverer skånsomt fanget fisk med lavere aftryk på klima og natur med kortere transport og mere skånsomme fangstredskaber.

GRØNT FORÅR OG SOMMER

Menu med omtanke for natur, klima og den gode danske smag
(I guiden er tal for klima-aftryk kun illustration og ikke en faktisk beregning)

FORRET

Danske grønne asparges med pocheret æg og kærnemælksvinaigrette

Friske økologiske asparges fra Sjælland, serveret med blødkogt økologisk æg og let syrlig vinaigrette af kærnemælk og ramsløgsolie. Pyntet med spæde skud og ristede rugkerner. Klimaaftryk: ca. 1,4 kg CO₂e



Eller

Spæde grøntsager med rygeostcreme og rugbrødschips

Et friskt udvalg af danske, spæde forårsgrøntsager – radiser, spæde ærteskud og urter – serveret med økologisk rygeostcreme og sprøde rugbrødschips. Klimaaftryk: ca. 0,9 kg CO₂e



HOVEDRET

Skånsomt fanget fjæsing med nye kartofler, ærter og dildskum

Mild, fast hvid fisk fra danske farvande, nænsomt tilberedt og serveret med smørdampede økologiske nye kartofler, friske ærter, sukkerærter og cremet dildskum. Klimaaftryk: ca. 0,7 kg CO₂e



Eller

Tangrisotto med bagt selleri og fermenteret citron

Økologisk perlebyg kogt til cremet risotto med dansk tang, bagt knoldselleri og fermenteret citron. Klimaaftryk: 0,2 kg CO₂e



DESSERT

Danske jordbær med fløde, hyldeblomst og knust havrecreunch

De første søde jordbær fra Fyn vendt med frisk hyldeblomstsirup, økologisk piskefløde og let knasende havrecreunch. Klimaaftryk: ca. 0,3 kg CO₂e



eller

Rabarberkompot med kærnemælksfløde og kammerjunkere

De første danske rabarber kogt til en let syrlig kompot, serveret med fløjsblød kærnemælksfløde og hjemmelavede, økologiske kammerjunkere. Klimaaftryk: ca. 0,8 kg CO₂e



GYLDENT EFTERÅR OG VINTER

Menu med omtanke for natur, klima og den gode danske smag
(I guiden er tal for klima-aftryk kun illustration og ikke en faktisk beregning)

FORRET

Cremeret jordskokkesuppe med ristede hasselnødder og ramsløgsolie

Økologiske jordskokker fra Vestjylland kogt til fløjlsblød suppe. Toppet med ristede danske hasselnødder, ramsløgsolie og sprøde surdejscroutoner.

Klimaaftryk: ca. 0,6 kg CO₂e



Eller

Rødbedecarpaccio med syltede sennepsfrø og rygeostcreme

Tyndtskårne bagte rødbeder serveret med økologisk rygeost fra Fyn, syltede sennepsfrø og sprøde rugflager. Klimaaftryk: ca. 0,7 kg CO₂e



HOVEDRET

Skånsomt fanget kulmule med bagte rodfrugter og grønkålspesto

Dansk kulmule stegt let og serveret med ovnbagte pastinakker, selleri og gulerødder, samt sprød grønkålspesto lavet på koldpresset rapsolie og ristede frø. Klimaaftryk: ca. 0,3 kg CO₂e



Eller

Vilde svampe med bygotto og syltede løg

Lokale økologiske skovsvampe stegt i smør, serveret med perlebyg-bygotto, grillet rosenkål og syltede rødløg. Klimaaftryk: ca. 0,2 kg CO₂e



DESSERT

Æbletrifli med rugcrumble og havtornskum

Efterårets sødmefulde danske æbler vendt med lokal honning, sprød rugbrødsgrumble og let syrlig havtornskum. Klimaaftryk: ca. 0,3 kg CO₂e



Eller

Bagte æbler med rosmarin, maltcrumble og kærnemælksfløde

Danske Belle de Boskoop-æbler bagt med rosmarin og honning, serveret med luftig kærnemælksfløde og sprød maltristet crumble. Klimaaftryk: ca. 0,8 kg CO₂e



3

ANDRE GRØNNE OG ETISKE PÅSTANDE

– til yderligere inspiration af mere bæredygtighed på menuen.

Regenerative fødevarer	Brug af regenerative fødevarer kan vise omsorg for de dyrkede arealers biodiversitet og natur. Bidrager til opbygning af jordens sundhed, biodiversitet og kulstofbinding. OBS! Svær påstand at bruge i forbindelse med grøn kommunikation, da produktion af "regenerative" fødevarer ikke er defineret med krav og standardisering, dermed medfører risiko for vildledning.
Permakultur og byhaver til fødevarer	Brug af råvarer fra urbane haver eller egne køkkenhaver kan give lokal og miljøvenlig identitet. Mindre klimabelastende transport
Tang og alger	Brug af dansk tang er spændende fødevareinnovation og nyt. Mere bæredygtige fødevarer med meget lavt klimaaftryk, som ikke kræver landbrug, ferskvand eller gødning.
Biodiversitet og gamle sorter	Brug af gamle kornsorter, grøntsager eller frugter understøtter en stærk madkultur (f.eks. spelt, havrerod, skorzonnerod). Bevaring af genetisk mangfoldighed i sorterne og brug af mere bæredygtige dyrkningsformer.
Vandforbrug og ressourcebevidsthed	Brug råvarer, der kræver mindre vand at producere (f.eks. bælgrugter i stedet for ris eller mandler). Bidrager til at reducerer vandmangel globalt
Insekter og alternative proteiner	Brug insekter som snacks eller drys på retter hvis du tør være innovativ og udfordre dine gæster". Protein fra insekter er ekstremt ressourceeffektivt og mere bæredygtigt, da de ikke kræver landbrug. OBS! Sæt dig ind i fødevarestyrelsens regler om Mærkning og markedsføring af nye typer fødevarer - novel-food
Klimatilpasning gennem mad	Brug af råvarer, der klarer sig godt i et ændret klima (tørkeresistente afgrøder, fx kikærter, hirse, søde kartofler). Det er mad, der "tænker fremad" ved at forebygge klimakrisen.
Plante- og proteinrigt	Brug af proteinrige plantebaserede råvarer, som bælgrugter, linser, tempeh og lupiner. Det viser hensyn til naturen, biodiversitet, klima med bevaring af sundhed.
Mad som aktivisme	Brug menuen til at fortælle en bæredygtig historie og for at få gæster til at tage stilling. Vis hvordan klimaretter kan gøre en forskel i CO ₂ -udledning eller dediker retter til truede økosystemer for at informere dine gæster om dette.

4

ANBEFALINGER TIL SYNLIG OG ÆRLIG KOMMUNIKATION

– for klar forståelse af påstande inden for bæredygtighed

Det er vigtigt, at jeres indsats for bæredygtighed ikke skaber usikkerhed omkring "greenwashing" over for gæsterne. Brug enkle og præcise forklaringer på menuen eller små skilte, som fortæller gæsten: "Her gør vi det lidt bedre – uden at gå på kompromis med oplevelsen. Her får du nogle andre eksempler til inspiration, du kan bruge til din kommunikation af din grønne og etiske indsats.

HUSK! Kommunikation af dine påstande skal hvile på korrekt dokumentation jf. markedsføringsloven. Det er din handlingsplan og resultater for dit grønne og etiske indkøb, som danner grundlaget for dokumentationen bag dine påstande.

- Fortæl kort om jeres tilgang på menukortet: "Vi laver mad med respekt for råvaren, naturen og klimaet.
- Klæd jeres tjenere på til at kunne sige fx: "Den her ret er lavet med overskudsgrønt fra i går – vi synes det er fedt at kunne undgå madspild på en lækker måde."
- Opstil skilte eller tavler i restauranten, f.eks. "Dagens grønt er i sæson og kommer lokalt fra Mads i Svendborg".
- Brug korte historier på sociale medier f.eks. billeder og små fortællinger om råvarerne, producenter eller jeres bæredygtige initiativer. Det kan være hvordan maden bliver lavet, hvordan I støtter op omkring dansk frugt og grønt, eller hvad I gør anderledes.
- Sæt infokort ved bordet. f.eks. et lille kort ved hver plads med 3-5 linjer om jeres bæredygtige valg.
- Sæt et grønt mærke eller ikon-system på menuen f.eks. ikoner som blad/grøn prik for plantebaseret, sol for lokale råvarer, logo for Fairtrade osv.
- Lav et kort over Danmark hvor jeres leverandører kommer fra og nævn jeres lokale samarbejdspartnere: "Osten kommer fra Thy", "Øllen er brygget hos Olsen".
- Vær ydmyg og sig det som det er, f.eks. "Vi er ikke 100 % bæredygtige – men vi arbejder på det!
- Brug QR-koder på menukortet eller bordet til at fortælle om jeres bæredygtighedsindsats

- Gør en ret til Dagens klimahero / grøntsagshelt f.eks. ved at fremhæve en grøn råvare eller grøn ret som dagens bæredygtige valg – med et lille skilt eller tekst.
- Skab en fortælling, fx: "I dag hylder vi kikærten – proteinrig, tørkeresistent og fantastisk i smag!"
- Giv gæsten "klimapoint" for sit klimavenlige menuvalg som kan bruges til køb af det næste klimavenlige menuvalg.
- Sæt en enkel visuel plakat med jeres værdier op på væggen, fx "Vi tror på planterne og sæsonens grønne råvarer med mere smag. Og det skal være lækkert hele vejen."
- Send en lille "tak" fra køkkenet, fordi du valgte grønt i dag".
- Gør det muligt for gæster at komme med idéer eller tanker om, hvad de synes er vigtigt.
- Brug humor f.eks. en tavle med: "Vi serverer ikke oksekød i dag – men vi lover, du bliver mæt (og planeten bliver glad)."
- Opfordre dine gæster til at dele billeder af deres mere grønne og etiske ret og tagge jer – og fortæl, hvad retten gør godt for verden.