



Nya regler för kommunikation om hållbarhet



Idrottsrörelsen har en stor potential att bidra till hållbar utveckling och det är en viktig och integrerad del inom idrottsrörelsens strategiarbeten Svensk Idrott 2035 och SISU Idrottsutbildarna 2035. Att berätta hur ni som idrottsförbund och idrottsförening arbetar med ökad hållbarhet är en möjlighet att stärka bilden av er verksamhet och visa hur ni bidrar till samhällets omställning.

Från 2027 gäller nya regler i Sverige för hållbarhets- och miljökommunikation i marknadsföringslagen. Reglerna berör främst ekologisk hållbarhet, men är även viktig för social och ekonomisk hållbarhet.

På vilket sätt berör detta förbund och föreningar?

Otydliga miljöpåståenden förbjuds och kraven på transparens och bevis höjs kraftigt. Detta innebär att generella miljöpåståenden förbjuds om de inte kan styrkas, avgränsas eller förklaras tydligt. Visuella uttryck, så som färger, symboler, ikoner och formgivning, berörs även av detta. Dessa kan räknas som miljöpåståenden om de skapar ett ”grönt” intryck. Se exempel på påståenden längre ner i dokumentet.

Vad gäller för kommunikation om framtida mål?

Vid kommunikation om framtida mål krävs det att det finns:

- En tydlig plan
- Delmål på vägen
- Visa vad som redan gjorts och inte endast vad som planeras att göras i framtiden.

Vad gäller för märkningar och certifieringar?

Hållbarhetsmärkningar och symboler som inte bygger på etablerade certifieringssystem blir förbjudna i konsumentkommunikation. Detta gäller i annonser, på webbplatser och i sociala medier.

Vad kan ni göra för att följa detta?

Gör en genomgång av:

- Hemsidan
- Sponsorpresentationer
- Sociala medier
- Verksamhetsberättelser
- Verksamhetsplan
- Hållbarhetsredovisningar
- Cup- och evenemangsmarknadsföring

Leta efter ord som:

- Hållbar
- Grön
- Miljövänlig
- Klimatsmart
- Klimatneutral
- Fossilfri

Titta på om ni svara på dessa tre frågor:

- Är det tydligt med vad vi exakt menar med detta påstående?
- Kan vi bevisa innebörden i påståendet?
- Har vi data eller underlag som stödjer påståendet?

Om svaret är nej, bör ni omformulera budskapet. Detta kan ni göra genom att ta fram data och dokumentation som kan styrka och bevisa era påståenden. Dokumentera det ni hittar, både för att omformulera nuvarande påståenden och för framtiden.

Exempel på nya formuleringar:

I stället för: "Vi är en klimatsmart förening."

Omformulera till: "Under säsongen 2026 reste våra lag 18 000 km med tåg istället för flyg, vilket minskade utsläppen jämfört med tidigare reseupplägg."

I stället för: "Vi är en hållbar klubb."

Omformulera till: "Under 2026 återanvändes cirka 300 matchställ, träningströjor och utrustningsartiklar genom föreningens bytardag."

I stället för: "Vi ska bli klimatneutrala 2030."

Omformulera till: "Föreningen har som mål att halvera utsläppen från transporter till 2030. För att nå målet har vi infört resepolicy, digitala möten och samordnade transporter."

Exempel på nya formuleringar kring visuella uttryck:

I stället för: En bild på ett grönt löv och texten: "Vi är en grön förening."

Utveckla till: En bild från utrustningsbytardag och texten: "I dag återanvändes över 200 utrustningsartiklar istället för att köpa nytt."

Varför ändras lagen?

De nya reglerna införs för att minska greenwashing och för att göra det lättare för utomstående att förstå organisationens hållbarhetsarbete. Begrepp som ofta kopplas till hållbarhet, så som "grön", "hållbar" och "klimatneutral", används ofta, men får sällan någon förklaring. Därav har dessa begrepp, enligt många, tappat sin effekt. Genom att tydliggöra ert hållbarhetsarbete, visar ni på hur ni är hållbara.

Vill du läsa mer?

Läs mer om idrottsrörelsens hållbarhetsarbete i dokumentet ["För en hållbar svensk idrott" \(länk\)](#).

Läs mer om den nya marknadsföringslagen i Qase:s artikel "Nya regler i marknadsföringslagen för hållbarhetskommunikation": [Nya regler i marknadsföringslagen 2026 för hållbarhetskommunikation \(länk\)](#).