

Greenwashing

Kan markedsføring bidrage til den grønne omstilling i stedet for at lægge røgslør ud?

Diskussionsoplæg

17. april 2023



FORBRUGERRÅDET
 **tænk**



Diskussionsoplæg – Greenwashing

Indledning	4
<i>Problemstilling</i>	4
<i>Om partnerskabet</i>	5
<i>Formål</i>	5
<i>Tematikker i oplægget</i>	6
Eksisterende og kommende lovgivning om greenwashing	7
<i>Green Claims</i>	7
<i>Markedsføringsloven og Forbrugerombudsmandens vejledninger</i>	8
<i>Mere kontrol, overvågning og håndhævelse</i>	9
Problemer:	9
Forbrugerrådet tænk anbefaler:	9
iLoveGlobalGoals anbefaler:	10
Konkret markedsføring, der er stukket af	11
<i>Forskellen på firma og produkt – dimensionen af en reduktion</i>	11
Problemer:	11
Gode råd til forbrugeren fra Forbrugerrådet Tænk:	11
iLoveGlobalGoals' anbefalinger til branchen og vejledning:	12
<i>Intentioner bliver en blankocheck</i>	12
Problemer:	12
Gode råd til forbrugeren fra Forbrugerrådet Tænk:	12
iLoveGlobalGoals foreslår til branchen og vejledning:	13
<i>Certificeringer: Kan være falsk tryghed</i>	13
Problemer:	13
Gode råd til forbrugeren fra Forbrugerrådet Tænk:	13
iLoveGlobalGoals foreslår:	14
<i>Visuelle virkemidler: Grønne blade, kornmarker, glade børn, m.m.</i>	14
Problemer:	14
Gode råd til forbrugeren fra Forbrugerrådet Tænk:	14
iLoveGlobalGoals foreslår:	14
<i>Brug af LCA'er, EPD'er og generiske måder at måle bæredygtighed på</i>	14
Problemer:	15
iLoveGlobalGoals foreslår:	16
<i>Risici, som produkter bidrager</i>	16
Problemer:	16
iLoveGlobalGoals foreslår:	16



<i>Gode råd</i>	16
Gode råd samlet til forbrugeren fra Forbrugerrådet Tænk:	17
Anbefalinger til kommunikations- og markedsføringsbranchen fra ILGG:	17
Sammenkobling af ESG-rapportering og klimakommunikation	20
Problem:	21
Løsning ESG og kommunikation hører sammen	21
<i>Boks OM ESG og CSRD</i>	22
Kommunikation omkring CO2-reduktioner:	25
Problemer:	25
Forbrugerrådet Tænk foreslår:	25
iLoveGlobalGoals foreslår	26
<i>Green Claims</i>	26
iLoveGlobalGoals foreslår at der udvikles konkret CO2 omtale	27
<i>Udmøntning af Green Claims i ESG tabel</i>	27
<i>Klare kriterier for markedsføring af klimakompensation</i>	29
Problemer:	29
Forbrugerrådet Tænk mener:	29
iLoveGlobalGoals foreslår:	29
Politisk handling: Vis hvad der virker	30
Problemer:	30
iLoveGlobalGoals foreslår:	30
Målgrupper	31
Om os	31



Indledning

Problemstilling

I løbet af de seneste år er vildledende grøn markedsføring – greenwashing – blevet til et stadigt voksende og alvorligt problem.

I butikkerne, biograferne, fjernsynet, aviserne, på internettet og i gadebilledet er mængden af grøn markedsføring overvældende. Virksomheder vil gerne kommunikere, at de er en del af løsningen på de klimamæssige udfordringer, vi står overfor, og kommunikationsbranchen har for længst opdaget, at der er kunder i at hjælpe til. Vi mener, at der skal gøres op med en praksis, der er stukket fuldstændig af i forhold til den kreativitet, der udøves fra virksomheders side i et ønske om at se sig selv som medskabere af en grønnere fremtid.

–Problemet er ikke blot, at vi får nogle reklamer, der ikke helt rammer skiven i forhold til de blå have og grønne skove, de lægger op til.

–Problemet er langt dybere, for mens der for befolkningen i Europa er vokset en stigende klimabevidsthed, så er mange stadig i tvivl om, hvordan de skal handle. Det betyder i bedste fald en mangel på handling og en apati overfor klimaudfordringerne. I værste fald fører Greenwashing til en falsk tryghed om, at man som forbruger og borger, er på vej det rigtige sted hen, og at man med sine indkøb og sit forbrug understøtter en klimavenlig udvikling af samfundet. Den sidste fejlslutning får dels betydning for forbrugerens egne køb og handling, men den risikerer også at påvirke dem i deres politiske valg. Også i borgerens økonomiske valg får det betydning, når det kommer til investeringer, pension og eksempelvis huskøb.

–Og som om det ikke var nok, så betyder Greenwashing også, at der skygges for services og produkter, som rent faktisk arbejder fundamentalt med en grøn og bæredygtig omstilling. Greenwashing risikerer at blive en primær årsag til et kollektivt masseforfør, der passiviserer forbrugere i en falsk tryghed om, at vi er på rette spor. Dermed kan den blive den vestlige verdens største blokering for at gennemføre den nødvendige omstilling til gavn for klode og mennesker.

Det er derfor, vi har valgt at søsætte dette projekt, og vi er glade for, at Forbrugerrådet Tænk er gået med som stærk partner i udviklingen af dette diskussionsoplæg. Vi er også glade for, at Forbrugerrådet Tænk og kommunikationsforeningen K1 er partnere i to konferencer, hvor vi debatterer vores forslag.

Vi håber, vi med dette arbejde kan få Danmark til at blive det land, hvor markedsføring bliver en driver for grøn omstilling i stedet for det modsatte.

Dette diskussionsoplæg vil derfor fokusere på, hvordan der kan kommunikeres om bæredygtighed på en måde, så det bliver tydeligt, hvordan noget reelt kan bidrage til at nå klimamålene og handle i overensstemmelse med jordens planetære grænser. Vi har gjort os så umage, vi kunne, med dette oplæg. Vi har bevidst undgået blot at komme med anbefalinger i generelle termer, men bestræbt os på at være konkrete. Det betyder ikke, at vi nødvendigvis har ramt plet i forhold til, hvordan kommende



præciseringer, regler og anbefalinger skal se ud, det vil vi gerne diskutere. Vi synes dog, at tiden er inde til handling, der motiverer og mobiliserer til bæredygtig forandring. Vi er parate til indgå i de næste skridt for at få dette til at ske.

Lotte Hansen
Stifter iLoveGlobalGoals

Om partnerskabet

iLoveGlobalGoals sætter med støtte fra KR-fonden fokus på at bekæmpe greenwashing. Forbrugerrådet Tænk og K1 Kommunikationsforening er samarbejdspartnere i projektet.

iLoveGlobalGoals er hovedafsender på dette diskussionsoplæg, og Forbrugerrådet Tænk har som central samarbejdspartner bidraget med viden, anbefalinger og sparring. iLoveGlobalGoals og Forbrugerrådet Tænk ser det som en stor udfordring, at greenwashing er med til at bremse den grønne omstilling. I diskussionsoplægget findes der fælles standpunkter og problemstillinger. Ligeledes er der områder, hvor partnernes forskellige fagligheder og synspunkter giver anledning til særlige anbefalinger. Det vil fremgå i dokumentet, hvornår anbefalinger kommer fra Forbrugerrådet Tænk eller iLoveGlobalGoals.

Formål

Partnerne sætter bekæmpelse af greenwashing på dagsordenen og ønsker at få tydeliggjort de problemer og konsekvenser greenwashing medfører, så vi ikke stikker en kæp i hjulet på den bæredygtige omstilling. Ligeledes vil partnerne forsøge at sætte konkrete anbefalinger til diskussion, så vi med oplægget her får sat gang i en omstilling, der batter og ikke kun pynter.

Formålet med dette diskussionsoplæg er at gøre det så konkret og håndgribeligt, at det bliver lettere at kommunikere retvisende om emner, der relaterer sig til klima- og miljøpåvirkninger.



Tematikker i oplægget



Dette afsnit beskriver den eksisterende lovgivning og det direktivforslag, der er kommet fra EU.



Her beskrives elementer i kommunikations- og markedsføringspraksis i dag, der kan anses for at være greenwashing – eller grænser op til det. Der gives anbefalinger til forbrugerne og marketingafdelinger.



Her beskrives et forslag om at koble klimakommunikation og ESG-rapportering sammen for på den måde at gøre sikre transparens.



Her beskrives hvordan CO2 og CO2-kreditter udgør en særlig kilde til misforståelser og vildledning, der gives konkrete anbefalinger.



Politiske anbefalinger til styrkelse af forbrugeren og til at sikre, at eks, reparation og serviceydelser end indkøb kan øge en bæredygtig transformation.



§

Eksisterende og kommende lovgivning om greenwashing

Kravene til grøn og etisk markedsføring er reguleret i flere forskellige regelsæt bl.a. markedsføringsloven, branchespecifik regulering og EU-regulering. I nedenstående fokuseres der på de regler, som stammer fra markedsføringsloven, og hvor Forbrugerombudsmanden er tilsynsmyndighed.

Green Claims

Det er interessant og relevant at nævne, at Kommissionen den 22. marts 2023 fremlagde et forslag til et nyt direktiv: Green Claims-direktivet, der skal være med til at regulere grønne anprisninger.

Direktivforslaget kommer i forlængelse af Kommissionens forpligtelser i forhold til European Green Deal, hvor Kommissionen vil bekæmpe falske miljøanprisninger. Det skal gøres ved at sikre, at forbrugerne får pålidelige, sammenlignelige og kontrollerbare oplysninger således, at de kan træffe mere bæredygtige beslutninger, og man ønsker samtidig at mindske risikoen for greenwashing.

Ved at regulere på EU-niveau er man også medvirkende til at yde sikkerhed og pålidelighed til forbrugere i form af harmoniserede regler.

Direktivforslaget er fremlagt i samspil med et ændringsforslag til direktiv 2005/29/EF (UCP-direktivet) af 30. marts 2022, der ligeledes tilsigter at styrke forbrugernes rolle i den grønne omstilling. Dette forslag er fortsat under behandling i Europa-Parlamentet og Rådet.



Markedsføringsloven og Forbrugerombudsmandens vejledninger

Ifølge markedsføringslovens § 5 må markedsføring ikke indeholde urigtige oplysninger eller i kraft af sin fremstillingsform eller på anden måde kunne vildlede forbrugerne.

Ifølge markedsføringslovens § 6 må virksomheder ikke udelade eller skjule væsentlige oplysninger i markedsføringen eller præsentere væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde.

Det er en betingelse for, at der er handlet i strid med §§ 5 og 6, at den pågældende handelspraksis er egnet til at få forbrugeren til at træffe en beslutning, som denne ellers ikke ville have truffet, jf. § 8. Ifølge markedsføringslovens § 13 skal en virksomhed kunne dokumentere rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold.

Når markedsføring skal vurderes, sker det med udgangspunkt i det helhedsindtryk, markedsføringen giver forbrugeren. Der foretages en konkret vurdering af, om et markedsføringstiltag med en miljømæssig eller etisk påstand opfylder markedsføringsloven eller må anses for vildledende eller i strid med god markedsføringsskik samt god erhvervsskik, jf. markedsføringslovens § 3 og §§ 3, 4, 5 og 6 sammenholdt med § 81. Dette følger af Forbrugerombudsmandens vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv.

I Forbrugerombudsmandens kvikguide til miljømarkedsføring fra 2021 fremgår følgende:

”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.

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 der oplyses om dette i markedsføringen eller undlade at bruge udsagnene.”



Generelle udsagn er positive udsagn om jeres virksomhed eller produkter som for eksempel "grøn", "klimavenlig", "miljøvenlig", "bæredygtig" mv. Hvis I bruger sådanne udsagn i markedsføringen uden samtidig at oplyse, hvorfor virksomheden eller produkterne for eksempel er klima- eller miljøvenlige, skal I kunne dokumentere det generelle udsagn ud fra en livscyklusanalyse af jeres produkter."

Mere kontrol, overvågning og håndhævelse

Problemer:

- Vi mener, at der generelt ikke bliver kontrolleret og håndhævet nok overtrædelser af markedsføringsloven. Der greenwashes i stor stil uden konsekvenser.
- Forbrugerombudsmanden fik på seneste finanslov 7 mio. Kroner om året til sagsbehandling om vildledende "grøn" markedsføring indenfor en 4-årig periode. Der er derfor tale om en midlertidig bevilling, men vi ser desværre ikke greenwashing, som en midlertidig udfordring.

Forbrugerrådet tænk anbefaler:

- Flere politisk afsatte midler til, at Forbrugerombudsmanden kan håndhæve markedsføringsloven. Vi anbefaler, at Forbrugerombudsmanden får varige midler til bekæmpelse af greenwashing.
- Højere bøder og skærpede straffe for at overtræde vildledningsreglerne i markedsføringsloven.
- At det bliver markant nemmere for forbrugerne at lave anmeldelser.
- Kortere behandlingstid på sager – løses ved øget finansiering.
- Flere politianmeldelser af konkrete sager, som Forbrugerombudsmanden har behandlet.
- Desuden bør både bødестørrelse samt håndhævelse være mere ensartet på tværs af de sektorer, som behandler de specifikke områder.

Forbrugerombudsmandens vejledning om miljømarkedsføring skal sikre stramme krav



Den nuværende vejledning fra 2014 står foran en mulig revision. Vejledningen er god, men lang. Der er kommet en forkortet udgave i december 2021. Det er vigtigt, at en revision af vejledningen ikke fører til, at der slækkes på kravene, hvilket ville være til skade for forbrugeres tillid og engagement.

Mere kontrol, overvågning og håndhævelse af markedet, kortere behandlingstid på anmeldelser og højere bøder

Forbrugerombudsmanden er en af de tilsynsførende myndigheder, men desværre er sagsbehandlingstiden uforholdsmæssig lang både hos Forbrugerombudsmanden og også hos eksempelvis Fødevarestyrelsen, hvorfor der bør tilføres flere ressourcer til myndighedernes arbejde.

Forbrugerrådet Tænk ønsker, at det bliver nemmere for forbrugerne at lave anmeldelser, samt at kontrol og overvågning af markedet øges. I vores nabolande gør høje bødestørrelser et forebyggende arbejde, og vi ønsker det samme. Desuden bør både bødestørrelse samt håndhævelse være mere ensartet på tværs af de sektorer, som behandler de specifikke områder. Sagsbehandlingstiden bør forkortes, da markedsføringen kan være ændret mange gange, før der træffes en afgørelse.

iLoveGlobalGoals anbefaler:

Lovgivningen bør via vejledning tydeliggøres, så det blev langt mere klart, hvad der gangbart, hvad der er gråzone, og hvad der slet ikke er i orden.

Det skal være langt tydeligere, hvornår data rent faktisk kan karakteriseres som tilstrækkeligt for at anprise et produkt som noget bæredygtigt.

Afgørende må det være, at hvis et produkt markedsføres slagkraftigt, så er den positive impact produktet har på klode tilsvarende effektiv.

Konkret foreslå ILGG, at data samles i ESG-overblik (se ESG-afsnit), og at der i vejledningen præciseres langt tidligere, hvilke 'claims' der må bruges i hvilke sammenhænge (se CO2-afsnit).





Konkret markedsføring, der er stukket af

Dette afsnit beskriver en stribe uheldige praksisser, der har udviklet sig, 'under radaren' kunne man kalde det, for de er faktisk alle ulovlige efter vores læsning af gældende lovgivning.

ILGG komme med forslag til dels, hvordan gråzoner kan tydeliggøres i Forbrugerombudsmandens vejledning til markedsføringsloven og dels, hvordan virksomheder og markedsføringsafdelinger selv kan sikre en mere retvisende og lovlig brug af virkemidler og ordvalg.

Forbrugerrådet Tænk kommer med gode råd til forbrugeren idet greenwashing kan være svært at gennemskue, men der er en række ting, forbrugeren kan holde øje med.

Forskellen på firma og produkt – dimensionen af en reduktion

Problemer:

- Der er udbredt praksis for, at firmaer i deres forsøg på at lave grøn markedsføring sammenblander kommunikationen af et enkelt produkt med deres virksomheds overordnede brandkommunikation. På den måde sammenblander de deres overordnede udledninger eller klimaaftryk med aftrykket fra et konkret produkt. Et eksempel kunne være, hvis et firma lancerer et produkt, der måske udgør 2% af virksomhedens omsætning. Produktet bliver i en periode det eneste, som firmaet reklamerer for. På den måde bidrager produktet til at ændre hele firmaets samlede indtryk over for forbrugerne, selvom 98% af firmaet fortsætter med samme klimaskadelige praksis.

Gode råd til forbrugeren fra Forbrugerrådet Tænk:

Enkelte hensyn til klima, miljø eller mennesker gør ikke hele produktet bæredygtigt. Det kan godt være, at indpakningen på din mad eller fibrene i dit tøj tager hensyn til klimaet. Men det betyder ikke, at produktet som helhed er bæredygtigt.



ILoveGlobalGoals' anbefalinger til branchen og vejledning:

- Tydeliggør aftryk på produktniveau, hvor produktets retvisende andel af virksomhedens samlede udledning også er tydelig.
- Hvis man ikke har data på produktets samlede aftryk, så lad være med at markedsføre det som bæredygtigt.
- Undlad kommunikation af procentvise reduktioner, hvis det ikke holdes op imod koncernens samlede udledning.

Intentioner bliver en blankocheck

Problemer:

- Der kommunikeres meget om intentioner i fremtiden – om at være på en uspecificeret rejse – men sjældent om, hvordan intentioner konkret og målbart kan realiseres.
- Intentions- eller "rejse"-kommunikation efterlader dog ofte indtrykket af, at man har gang i det helt store.

Gode råd til forbrugeren fra Forbrugerrådet Tænk:

- **Vage og generelle beskrivelser**, for eksempel miljøvenlig, klimavenlig og bæredygtig, kan være tomme ord.
- **Påstande om bæredygtighed**, som du ikke kan finde nogen dokumentation for, skal du ikke tro på. Tjek hvad virksomhederne bygger påstanden på og spørg ind, hvis du ikke selv kan finde et svar, der giver mening.



iLoveGlobalGoals foreslår til branchen og vejledning:

- At man kun markedsfører, hvad man har tænkt sig at gøre, hvis der er opstillet konkrete og målbare ambitioner.
- At fremadrettede handlinger skal dokumenteres i ESG-opgørelser (se ESG-afsnit).
- At en intention om et bidrag til klodens genopretning modsvares, at dokumenterbare løfter viser, at produktet løfter sin del af ansvaret.

Certificeringer: Kan være falsk tryghed

Problemer:

- Certificeringer er i dag en jungle af både virksomheders egne opfindelser og brancheskabte. Forbrugere har ikke en chance for at gennemskue, hvor meget "det virker".
- Nogle mærker er gode at bruge. Men flere er i en gråzone, hvor effekten ved at benytte dem ikke er tydelig for forbrugeren.
- Viden og forskning peger på, at forbrugere navigerer efter mærker når de køber ind. Derfor er det nødvendigt at sikre, at de mærker, der findes på markedet, er troværdige.
- Certificeringer, der ikke indeholder krav om måling og opfølgning på impact, kan ikke benyttes som legitimering for i ord eller billede at kalde et produkt mere bæredygtigt eller fremstille det som mere bæredygtigt.

Gode råd til forbrugeren fra Forbrugerrådet Tænk:

Mærker, der ikke er uafhængige, skal du holde øje med. Det kan for eksempel være en chokoladeproducent eller en webshop, der har udviklet sit eget bæredygtighedsmærke.



iLoveGlobalGoals foreslår:

- Hvis certificeringer ikke tager udgangspunkt i en konkret reduktion, bør de ikke kunne bruges som udgangspunkt for en bæredygtig markedsføring eller bevis på at noget er bæredygtigt. Certificeringer skal pege tilbage på absolutte tal og med den dokumenteret impact.
- Det skal være tydeligt både på produktet og på hjemmesiden eller i ESG-oversigt, hvordan certificeringen konkret bidrager med impact.

Visuelle virkemidler: Grønne blade, kornmarker, glade børn, m.m.

Problemer:

- Grønne blade, rent vand, m.m., bruges til at skabe et indtryk af produkter, der er i harmoni med planeten, selvom det ikke er tilfældet.
- Den visuelle del kan være en stor kilde til misinformation.
- Vildledende markedsføring kan også være visuelt – det kan være svært for virksomheder at vurdere, hvornår det visuelle er 'over strengen'.

Gode råd til forbrugeren fra Forbrugerrådet Tænk:

- **Idylliske billeder eller farver** kan give dig et indtryk af, at produktet er naturligt. Men det er ikke sikkert, at farverne er andet end et salgstrick.

iLoveGlobalGoals foreslår:

- Visuelle virkemidler, der fremmer et produkts appel til forbrugere, der ønsker at handle klima- eller miljøvenligt, skal altid ledsages af konkret dokumentation for konkrete ændringer.

Brug af LCA'er, EPD'er og generiske måder at måle bæredygtighed på

I dag henviser Forbrugerombudsmanden til, at man kan benytte Livscyklus Analyse (LCA), som den dokumentation for om noget kan karakteriseres som bæredygtigt.



Kravet er, at det niveau af miljøbelastning LCA'en viser for det markedsførte produkt, skal være markant lavere end gennemsnittet af de konkurrerende produkters niveau.

Fra Forbrugerombudsmandens vejledning til markedsføringslov

Fritstående, generelle påstande vil efter Forbrugerombudsmandens opfattelse i almindelighed blive opfattet som et absolut udsagn, der vedrører og generelt anpriser produktet i sin helhed. Påstande af denne art vil derfor kunne vildlede forbrugerne, hvis ikke produktet m.v. miljømæssigt hører til blandt de absolut bedste tilsvarende produkter.

Den erhvervsdrivende må derfor

- » som hovedregel kunne godtgøre, at produktet generelt belaster miljøet væsentligt mindre end tilsvarende produkter, og
- » normalt have gennemført en vurdering af hele produktets livscyklus.

Det overhovedet at indføre LCA-tænkningen som bevisførelse er i sig selv mægtigt godt, fordi der indføres et væsentligt og højt bundniveau for dokumentation.

Problemer:

- Ingen ved reelt, hvad et produkts udledning fra vugge til grav er, hvis der ikke er konkrete data tilgængelig.
- En LCA-analyse i dag baseres udelukkende på en af klodens ni planætere grænser, som er CO₂, og den viser dermed ikke, hvordan et produkt efterlader et aftryk på klode eller menneskeheden, det kunne være arbejdsforhold, sundhed, biodiversitet eller råstofmangel.
- Der flere faser i et produkts tilblivelse, der ikke er indregnet i dansk LCA.
- En LCA kan baseres delvist på generiske data. Der bliver med andre ord brugt en masse 'tabel-data', til at sige noget konkret om produkter. Det kan være både tomater, mursten og biler.
- Det kan være ganske dyrt at få lavet en LCA, det gør det svært for mindre virksomheder og start ups at kunne markedsføre deres løsninger eller produkter.
- Hvordan finder man ud af hvor miljøbelastende halvdelen af ens branche er? Og hvad nu, hvis man er i en branche, der slet ikke arbejder seriøst med at nedsætte sin belastning, er det så bæredygtigt at være bedre end gennemsnittet?



iLoveGlobalGoals foreslår:

- Det bør overvejes om LCA, skal være den eneste retvisende indikation for databaserede tal. (se forslag om ESG nedenfor)
- Det skal deklareres, om en LCA eller en øvrig dokumentation, i form af for eksempel en EPD eller anden opgørelse, er baseret på generisk data.
- Det bør overvejes om en LCA, der baseres på generiske data, overhovedet må bruges som datagrundlag, for at kalde noget bæredygtigt.
- Hvis den baseres på EPD'ere, så bør det være et krav, at der er tale om produkt specifikke EPD'ere

Risici, som produkter bidrager til

Problemer:

- De risici, som produkter bidrager til, kommunikerer ikke. I stedet fremhæves et aspekt af et produkt, som er positivt – hvilket får produktets samlede indtryk til at være forkert.
-

iLoveGlobalGoals foreslår:

- At produkters risici (e.g. miljøforurening) kommunikerer på lige fod med produkters positive aspekter.
- At der opstilles krav om, at de væsentligste aspekter af en risiko assessment for et 'grønt produkt', gøres tilgængelig gerne på produktet eks. QR-kode (inspireret af krav på tobakspakker).

Gode råd

Herunder en samlet oversigt over gode råd til forbrugeren. Ud over de ovennævnte forslag, er her desuden en oversigt til markedsførings- og kommunikationsbranchen til hvordan de kan arbejde med området, forslagene uddybes i de kommende afsnit.



Gode råd samlet til forbrugeren fra Forbrugerrådet Tænk:

Herunder en samlet opgørelse af Forbrugerrådet Tænks gode råd til forbrugeren. Greenwashing kan være svært at gennemskue, men der er en række ting, du kan holde øje med:

- **Idylliske billeder eller farver** kan give dig et indtryk af, at produktet er naturligt. Men det er ikke sikkert, at farverne er andet end et salgstrick.
- **Vage og generelle beskrivelser**, for eksempel miljøvenlig, klimavenlig og bæredygtig, kan være tomme ord.
- **Påstande om bæredygtighed**, som du ikke kan finde nogen dokumentation for, skal du ikke tro på. Tjek hvad virksomhederne bygger påstanden på og spørg ind, hvis du ikke selv kan finde et svar, der giver mening.
- **Enkelte hensyn til klima, miljø eller mennesker** gør ikke hele produktet bæredygtigt. Det kan godt være, at indpakningen på din mad eller fibrene i dit tøj tager hensyn til klimaet. Men det betyder ikke, at produktet som helhed er bæredygtigt.
- **Mærker, der ikke er uafhængige**, skal du også holde øje med. Det kan for eksempel være en chokoladeproducent eller en

Anbefalinger til kommunikations- og markedsføringsbranchen fra ILGG:

Problemer:

- Der er i kommunikations- og markedsføringsbranchen opstået uformelle standarder for, hvordan man kan undgå at lave greenwashing. Selvom det er velment, vildledes der stadig.

iLoveGlobalGoals foreslår:

At der i branchen udvikles proaktive standarder for bæredygtig kommunikation og markedsføring, hvor man forpligter sig til:

- at gøre al bæredygtig kommunikation datadrevet og ellers undlade det
- at synliggøre det negative aftryk, som både virksomhed og produkt er en del af (en slags warning som på tobakspakker)
- branchen skal forpligte sig til at være retvisende og proaktiv
- branchen skal lave sin egen risikoassesment: De gøre sig selv klart, hvilke negative følger virkninger der er, hver gang de lokker hvad deres forbrugere til at købe noget



webshop, der har udviklet sit eget bæredygtighedsmærke.

Bæredygtig er et populært ord, og du forbinder det sikkert med klima og miljø. Der findes 3 aspekter af bæredygtighed:

- Social bæredygtighed
- Økonomisk bæredygtighed
- Miljømæssig bæredygtighed

For at en vare kan kaldes bæredygtig, skal der være taget hensyn til alle 3 aspekter på en måde, der opfylder de nuværende generationers behov, uden at bringe fremtidige generationers muligheder for at opfylde deres behov i fare.

Det betyder at meget få varer kan betegnes som bæredygtige. Derfor skal du altid være kritisk, hvis du bliver mødt af påstande om, at en vare er bæredygtig.

Husk at du eksempelvis kan klage til Forbrugerombudsmanden, hvis du oplever greenwashing.

Sådan tager du hensyn til klima, miljø og mennesker, når du handler

Grøn markedsføring er ikke nødvendigvis vejen til et grønnere forbrug. Men hvad kan du så gøre, hvis du vil bruge dine penge på en måde, der skåner kloden og dens befolkning? Her er 3 ting, du kan gøre:

- Køb kun det, du har brug for.
- Se efter troværdige, uafhængige mærkningsordninger.

under falsk grøn varebetegnelse.

- Branchen skal opstille mål for, hvordan de vil forpligte sig selv til via bæredygtig markedsføring at flytte forbrugere og professionelle indkøbere i en bæredygtig retning som batter og ikke kun pynter.
- Branchen skal i når de laver kampagner arbejde proaktivt i retning af mobilisering af forbrugere imod det der virker bedst.
- Branchen skal opstille mål og dokumentere at den er med til skabe handlinger, der giver bedre vilkår for klode og mennesker.



- Brug apps fra Forbrugerrådet Tænk til at finde mindre klimabelastende produkter. [Kemiluppen](#) og [Tjek Kemien](#) kan blandt andet hjælpe dig med at afsløre, om der er miljøbelastende stoffer i varer.



ESG

Sammenkobling af ESG-rapportering og klimakommunikation

Anbefalinger i dette afsnit er udviklet af ILGG, da vi qua vores daglige rådgivning i Hansen & Ersbøll Agenda har et dybt kendskab til både små og store virksomheders arbejde med ESG.

Forbrugere skal kunne stemme med fødderne, og de som er ansvarlige for markedsføringen, skal tage et mere dybdegående ansvar for den kommunikation, de sender ud. For at sikre retvisende markedsføring, er det ikke nok 'kun' at arbejde med ordlyden i den konkrete kampagne. Det kræver også et deepdive, hvor der sker en sammenkobling af viden om virksomhedens påvirkning af jordens planetære grænser i den rapportering virksomheden foretager og den kommunikation man udfører.

Grunden til at dette er så vigtigt, er også for at give belønning og incitament til de mange virksomheder, der rent faktisk arbejder fundamentalt med at bidrage til en bæredygtig omstilling. Disse virksomheder har problemer nok, her bare nævnt et par stykker:

- Offentlige og private indkøbere køber slet ikke nok ind efter bæredygtige kriterier, selvom de siger noget andet i skåltalerne og selvom de er begyndt.
- Der ikke meget vilje i markedet til at betale ekstra for bæredygtige produkter.
- Når der er så tilfældig håndhævelse og anmeldelse af markedsføring uden dokumentation eller nævneværdigt impact, så føler disse virksomheder sig snydt.

Dette kapitel indeholder derfor et konkret løsningsforslag, hvorved det bliver muligt at forankre forbrugerens krav på databaseret kommunikation, med virksomhedens bæredygtige rapportering.

Vi kommer med et bud på, hvordan greenwashing kan bekæmpes med data og dermed styrke forbrugerens muligheder for at "stemme med fødderne", mens virksomheder får klarere og mere logiske måder at kommunikere om klima- og miljøtiltag på.



Problem:

Vi har ovenfor listet en stribe problematikker om, og forklædninger af, greenwashing.

- Overordnet kan man om dem alle sige, at de beskriver den organisatoriske problematik om, at markedsføringsafdelingen (og deres bureauer) og CSR-afdelingen ligger for langt fra hinanden i mange danske virksomheder og organisationer.
- Det betyder helt konkret, at lyrikken og ESG-matematikken ikke hænger sammen. Og det dur ikke!
- Efter at det i årevis har været en særlig CSR-stilart at kunne skrive, tegne og fotografere florumvundet om selv de mindste forbedringer, en virksomhed bedrev, så skal der ske et totalopgør med den disciplin. Vi skal påbegynde en mere ærlig og databaseret indsats for retvisende kommunikation.

Løsning ESG og kommunikation hører sammen

iLoveGlobalGoals foreslår, at al bæredygtig kommunikation indgår i den bæredygtige rapportering som virksomheden foretager.

Det vil konkret sige, at hvis man visuelt eller skriftligt kommer med udsagn omkring virksomhedens bæredygtige performance, så skal det tydeliggøres, hvordan dette dokumenteres i virksomhedens ESG-regnskab, og hvis kommunikationen vedrører et konkret produkt, så skal produktets samlede aftryk nede i kæden også være at finde i ESG tabellen.

I modsætning til for kort tid siden, er hjælpen på vej, i hvert fald på ESG-siden. Tidligere kunne man i sin ESG-tabel blot opgøre de gode ting man gjorde som virksomhed, der var dog strenge klart til kortlægning og dokumentation EU har med kravene til disclosure forordning (CSRD) vist vejen. Her stilles der krav til at virksomheder ikke længere blot kan prale med deres bæredygtige attributter. De skal også opgøre ricisis.



Boks OM ESG og CSRD

FAKTA – ESG:

ESG står for **E**nvironmental, **S**ocial and **G**overnance. Altså forhold i en virksomhed, der vedrører miljø-, sociale og ledelsesmæssige aspekter. Jo bedre en virksomhed klarer sig på de tre områder, desto mere ansvarlig vurderer man, at virksomheden er.

Flere og flere investorer lægger vægt på ESG og bruger det som målestok for bæredygtige investeringer.

FAKTA – CSRD:

I november 2022 vedtog EU 'Direktivet om bæredygtighedsrapportering', også kendt som CSRD-direktivet. Målet med det nye direktiv er at øge gennemsigtigheden og sammenligneligheden af virksomheders ESG-rapportering, så man derved kommer greenwashing til livs.

I første omgang kommer CSRD til at ramme omkring 2500 større danske virksomheder, men mange SMV'er bliver indirekte ramt, hvis de er underleverandører til virksomheder, der er omfattet.

Som en del af CSRD skal virksomheder:

- Lave en dobbelt væsentlighedsvurdering, hvori de skal redegøre for virksomhedens indvirkning på mennesker og miljøet, samt hvordan bæredygtighedsforhold påvirker virksomheden ud fra et finansielt perspektiv
- Offentliggøre information om deres forretningsstrategi og forretningsmodel, og hvor modstandsdygtige de er over for risici forbundet med bæredygtighedsforhold, samt hvilke muligheder der er for virksomheden
- Vise hvordan de er med til at begrænse den globale opvarmning til 1,5°C, som anført i Paris-aftalen og bidrage til klimaneutralitet i 2050
- Være tydelige omkring deres CO2 aftryk både i scope 1, 2 og 3
- Beskrive deres negative påvirkninger forbundet med virksomhedens drift og værdikæde – dvs. aftryk udover egen produktion og hovedkontor
- Oplyse om virksomhedens tidsfæstede mål vedrørende bæredygtighed



Med CSRD står virksomhedsledere overfor en stor opgave i forhold til at bringe deres finansielle og ikke-finansielle processer på linje med hinanden, og sikre at al rapportering følger en klar procedure.

CSRD vil også medføre et større behov for klar kommunikation og samarbejde om ESG-forhold på tværs af organisationen, så marketingteams eksempelvis ikke risikerer at fremsætte påstande, der underminerer nøje gennemtænkte rapporteringsrammer.

Det vil desuden være obligatorisk med uafhængig tredjepartskontrol dvs. at revisor skal kontrollere og revidere virksomhedens bæredygtighedsregnskab.

Mange, ikke mindst de større, virksomheder arbejder allerede med dette. Problemet i denne sammenhæng er bare, at kortlægning af både risici, træk på jordens ressourcer og dokumenteret handlinger for at forbedre det, ikke er nået over i markedsføringsafdelingen.

I den udstrækning man er omfattet af CSRD kravene, så lever man altså i hvert delvist op til den del af EU-direktivet (Green Claims) om 3. parts verificering. Dermed så 'slipper man for at opbygge det nationale kontrolsystem som EU foreslår i direktivet.

Det er klart, at marketingkampagner ikke altid er planlagte i forbindelse med regnskabsaflæggelse, men der skal i forbindelse med en marketingindsats, så på hjemmesiden være tydelig sammenhæng og evt. opdatering af ESG-tabellen, hvor kampagnens budskaber og virkemidler beskrives, og der refereres direkte til, hvor i tabellen dette dokumenteres.

iLoveGlobalGoals mener, at man med denne løsning kan leve op til i Forbrugerombudsmandens anbefalinger, om at man ikke kan anprise et produkt i en marketingsammenhæng, hvis man ikke har dokumenteret anprisningen på og hvis den samlede dokumentation ikke medvirker til et brutto bæredygtigt aftryk. Vi synes stadig, at det er et åbent spørgsmål, hvornår nok er nok, og har som udgangspunkt svært ved at se, at hvis man ikke arbejder for at passe bedre på jordens planæters grænser, så er man ikke bæredygtig. Det er dog klart, at der skal findes løsninger, der også kan dække de behov for de gode levede liv, som 11 milliarder mennesker stiller i 2100.

Det er afgørende, at hvis der i en kampagne henvises til et bæredygtigt aftryk af et konkret produkt, så skal produktets samlede aftryk også være udregnet og opgjort i ESG-tabellen. Nedenfor er vores eksempel på, hvordan en sådan sammenkobling mellem ESG og kommunikation kunne se ud hos en virksomhed.



	Måleenhed	Baseline	Mål for 2024
Aftryk fra virksomheden og dens underleverandører	Xx		
Aftryk fra det konkrete produkt, dels i sig selv – og dels dets retvisende andel af virksomhedens aftryk.	%		

Kommunikation	Virkemidler



Forslaget går altså ud på, at man i tekst og billeder indsætter den markedsføring for et produkt, man ønsker at anprise, og det skal så stå ud for de data, der netop viser, at produktet beviseligt medvirker til en mindre belastning.

Hvis tabellen til enhver tid er tilgængelig en 'live' version på virksomhedens hjemmeside, så er det både muligt for investorer, kunder og forbrugere at teste om anprisningen står mål datagrundlaget.

Et styrket forhold mellem ESG-rapportering og klimakommunikation er set fra vores stol, det bedste sted at sikre en sammenhæng mellem klimakommunikation og impact. ESG-tabellen er ikke i sig selv 'læsevenlig', men den skal fungere som den dokumentations-'backbone', hvor man samlet kan se om 'gården og gaden' hænger sammen.





Kommunikation omkring CO2-reduktioner

Problemer:

Da CO2, energibesparelser og reduktion af fossile brændsler danner rammer om ramme om en del af den 'grønne' markedsføring. Så er det en særskilt udfordring, at det ikke specificeres, hvad der menes med CO2 reduktion.

- Kommunikation omkring de såkaldte Scope 1, 2 og 3 sammenblandes ofte. Der er dermed mangel på transparens om, hvad der i realiteten er reduceret.
- CO2-tal er svære at tolke og de afhænger af beregningsmetoden, der er valgt.
- Der kommunikeres ikke altid om udledninger uden for Danmarks grænser.
- Det oplyses sjældent, hvorvidt en reduktion er fremkommet ved køb af kvoter.

Forbrugerrådet Tænk foreslår:

- CO2-tal er svære at tolke og de afhænger af beregningsmetoden, der er valgt. Hvis der angives procentvise CO2-besparelser, så skal det være for hele produktet (ikke blot for fx kartonen). Alternativt skal der skrives for eksempel "sparet for 25 procent plast på emballagen", og helst med reference til, hvad det så betyder for det samlede produkts CO2-udledning.
- Ved angivelse af reduktioner skal det tydeligt fremgå, hvad der sammenlignes med. Produkter må aldrig kaldes klimaneutrale, CO2-neutrale eller bæredygtige.
- Produkter kan ikke markedsføres med udsagn om klimakompensationsprogrammer, når disse ikke knytter sig til det enkelte produkt, men til virksomheden bag.



iLoveGlobalGoals foreslår

- Der bør opstilles specifikke Green Claims for alle elementære måder at omtale CO2 besparelser på. (se nedenfor)
- At der kommunikeres klart om, hvor i kæden CO2 udledes fra, og hvor stor en udledning, der er tale om i forhold til den totale udledning

Green Claims

Vi mener, det vil være hensigtsmæssigt, at man i sin omtale af et produkts bæredygtige performance benytter nogle standardiserede måder at omtale en konkret forbedring på. Og at disse så skal benyttes i både tabel og annonce. Det ødelægger selvsagt noget af det eventyrlige ved den bæredygtige anprisning, men det øger omvendt sandsynligheden for, at anprisningen står mål med de effekter for klode og mennesker, som man påstår.

EU-regler om forhåndsgodkendelse af miljø- og klimaudsagn i markedsføring

Fødevarer må kun markedsføres for deres sundhed med forhåndsgodkendte udsagn, som man er blevet enige om i EU. Sådan bør det også være på miljø- og klimaområdet – både for fødevarer og for non-food. Danmark skal arbejde for, at det indgår i Green Claims-direktivet om regulering af miljømarkedsføring. Forbrugerne skal have pålidelige, sammenlignelige og kontrollerbare oplysninger, så de kan træffe mere bæredygtige beslutninger og risikoen for "greenwashing" mindskes.



iLoveGlobalGoals foreslår at der udvikles konkret CO2 omtale

Herunder er forslag til, hvorledes CO2 omtale kan udspecificeres.

- Hvis CO2 reduceres i Scope 1 eller 2, så anbefaler vi, at det tydeliggøres at underleverandører er undtaget.
- Hvis CO2 reduceres i Scope 3, så bør det fremgå, at der er tale om totale CO2-udledning i alle led af forretningen.
- Reduktionen skal altid ses i lyset af virksomheders samlede udledninger, så vi foreslår, at reduktionens størrelse på det konkrete produkt angives i forhold til det samlede billede af hele virksomhedens CO2 udledning.
- Vi forstår ikke hvordan nogle produkter må kaldes klimaneutrale, CO2-neutrale.
- Vi foreslår desuden, at der udvikles "Green Claims" på flere bæredygtige områder i takt med at EU-Taksonomien får opstillet tydeligere konkretiseringer af, hvad der konkret menes.

Udmøntning af Green Claims i ESG tabel

En del af ESG-tabellen skal have en mere standardiseret udformning, hvor der udvikles "Green Claims" på flere bæredygtige områder i takt med, at EU-Taksonomien får opstillet tydeligere konkretisering af, hvad der konkret menes. Herunder forslag fra iLoveGlobalGoals.

I første omgang foreslås det, at der opstilles konkret anvisning/wording til hvordan man må markedsføre CO2-reduktion:

- ⇒ Ved køb af klimakreditter
- ⇒ I Scope 1
- ⇒ I Scope 2
- ⇒ I Scope 3
- ⇒ I relation til det konkrete produkt
- ⇒ I relation til virksomhedens samlede udledning

Nedenfor er vores illustration af, hvordan denne sammenkobling kan se ud som arbejdsredskab hos en virksomhed.



CO2 Aftryk	Måleenhed	Baseline	Mål for 2024	Kommunikation	Virkemidler
Ved køb af klimakreditter	Xx				
I Scope 1	%				
I Scope 2					
I Scope 3					
I relation til det konkrete produkt					
I relation til virksomhedens samlede udledning					

Konkret betyder det, at der skal nedsættes et udvalg, der skal udforme de konkrete "Green Claims" i første omgang på de ovennævnte CO2-områder.

Denne ensretning og præcisering af sprogbrugen omkring CO2 vil gøre det langt mere forbrugervenligt og transparent, hvilken udledning, der er tale om. Vi foreslår, at der politisk afsættes midler til dette ESG-indeks, og at det kan testes i 1-2 år og at man dernæst kan overveje, om det skal gøres til pligt. Man kan ved samme lejlighed foreslå, at det indføres som forslag på europæisk niveau.

De ovennævnte forslag kan altså opsummeres på følgende måde:

- Hele virksomhedens samlede aftryk, som det fremgår af firmaets ESG-rapport, bør inkluderes til at skabe forståelse for dimensioneringen af den kommunikerede indsats.
- Virksomheder beskriver i ESG-tabellen, hvad de præcist vil gøre, og hvad det vil betyde.
- Der opstilles en samlet oversigt, hvor alle påstande ledsages af dokumentation.



Klare kriterier for markedsføring af klimakompensation

Problemer:

- Køb af kreditter har generelt vist sig at være en groft vildledende måde at redegøre for klimaaftryk på.

Forbrugerrådet Tænk mener:

Klimakompensation via køb af klimakreditter er ikke en egenskab ved det enkelte produkt, og produktet bør derfor heller ikke kunne markedsføres som mindre klimabelastende med henvisning til klimakompensation. Virksomheder bør derimod kunne brande sig med, at de klimakompenserer, forudsat at der er tale om certificerede projekter efter anerkendte standarder, og det klart fremgår, hvilken type projekt der er tale om (fx: "Vi klimakompenserer via skovplantning"). Men forudsætningen er, at virksomhederne først og fremmest har arbejdet med at reducere egne udledninger, og at eventuel kompensation alene supplerer en mindre restudledning.

iLoveGlobalGoals foreslår:

- Klimakreditter bør slet ikke kunne markedsføres som bæredygtig handling.
- Hvis der købes klimakreditter, foreslår vi at man slet ikke kan tale om egne CO₂-reduktioner, men udelukkende beskrive, at man har købt kreditter.
- Klimakompensation via køb af klimakreditter er ikke en egenskab ved det enkelte produkt, og produktet bør derfor heller ikke kunne markedsføres som mindre klimabelastende med henvisning til klimakompensation.





Politisk handling: Vis hvad der virker

Herunder følger en række problemer og forslag til løsninger, som iLoveGlobalGoals mener vil styrke indsatsen mod greenwashing på et generelt plan – og dermed gøre det lettere for danske forbrugere at bidrage til den grønne omstilling.

Problemer:

- Virksomheder er i sagens natur interesserede i at sælge så meget som muligt. Dog vil det ofte være mere bæredygtigt at reparere eller genbruge produkter. Dette kommunikerer der sjældent om, da 'kunden' til at passe på sine ting ikke findes.

iLoveGlobalGoals foreslår:

Andre måder at anskue produkter og ydelser, der gør dem mere bæredygtige

- Politiske rammer, der gør det attraktivt for virksomheder at kommunikere om muligheden for at reparere og genanvende deres produkter.
- Politisk støttet indeks, der viser aftryk på henholdsvis nye og genbrugte varer, gerne inden for flere brancher.
- Der skal afsættes penge til markedsføring af det her indeks – med direkte forbrugerhandlinger til følge. Eks, vis inden for inden for brancherne:
 - Tøj
 - Rejser
 - Møbler og inventar
 - Transport

–Målet er at vise, hvad besparelser er for kloden, hvis man passer på eller reparerer i stedet for at købe nyt

- Indekset må gerne opstilles i tabelform. Dette kan også benyttes på uddannelser eks. erhvervsuddannelser og er en stor mangelvare i dag



Målgrupper

Vores primære målgruppe er borgeren, og vores udgangspunkt er, at alle borgere i øjeblikket risikerer at blive vildledt. Det gælder både de mest handlingsparate, men også dem, der ikke oplever personlig klimahandling som realistisk eller overskueligt.

Det gør vi med udgangspunkt i rapporten "Danskernes grundværdier og potentialer for engagement i den grønne omstilling", udgivet af DeltagerDanmark i 2022, der konkluderer, at de fleste danskere mener, at det er staten, der har ansvaret for den grønne omstilling. Mange efterlyser desuden klar struktur og logiske regler, de kan forholde sig til – noget som vores projekt lægger op til.

Vores sekundære målgrupper er politikere, samt virksomheder og markedsførings- og kommunikationsbranchen, der begge spiller en vigtig rolle i forhold til at opnå bedre klimakommunikation, idet de har mulighed for at ændre de rammebetingelser, der kan sørge for en stærk agenda og motivation blandt forbrugere.

Øvrige aktører: Myndigheder, Forbrugerombudsmanden og investorer.

Om os

Hvem står bag projektet?

iLoveGlobalGoals (initiativtager):

Non-profit forening, der er stiftet af partnerne i Hansen & Ersbøll Agenda, Charlotte Ersbøll og Lotte Hansen, hvis formål er at gøre borgeren handlekraftig i forhold til de bæredygtige udfordringer. Foreningen arbejder i det daglige kun partnerdrevet, så længe at fokus altid er at sikre, at borgere har mulighed for at handle på de bæredygtige udfordringer.

Foreningen udvikler sammen med partnere værktøjer, der bidrager til bæredygtige handlinger.

Initiativtager til projektet, Lotte Hansen fra iLoveGlobalGoals, udtaler:

"Vi står foran en af menneskehedens største udfordringer – omstillingen til et lav-emissionssamfund – og så vildleder virksomheder og organisationer forbrugere til at tro, at deres indsatser batter nok. Det gør de stort set aldrig. Midt i en tid, hvor data om effekt – og forståelse for, hvad der reelt er brug for – er en mangelvare, er markedsføringsbranchen blevet nyttige idioter for greenwashingens



allestedsnærværende misinformation. Vi ønsker med oplægget at komme med nogle stærke anbefalinger til, hvad der er brug for, både politisk og fra virksomhedernes side. Vi kommer også med forslag til, hvordan intentionerne i Forbrugerombudsmandens stærke arbejde kan nå endnu flere.”

Kontakt:

Kommentarer eller uddybninger:
Stifter Lotte Hansen
Telefon: 30103280

Forbrugerrådet Tænk (samarbejdspartner):

Uafhængig medlemsorganisation med omkring 90.000 personlige medlemmer og 28 medlemsorganisationer. Varetager forbrugernes rettigheder over for politikere, myndigheder og erhvervsliv.

Forbrugerrådet Tænk arbejder for, at alle forbrugere kan foretage et trygt og mere bæredygtigt valg ved at styrke forbrugernes handlekraft. Forbrugerne har krav på klar og forståelig klimakommunikation. Forbrugerrådet Tænk repræsenterer også forbrugernes interesser i cirka 300 danske og internationale organisationer, råd, nævn og udvalg. Bidrager som samarbejdspartner ved at være oplægsholder og deltage på konferencerne i projektet.

Uffe Rabe Krag, politisk chef for Trygt Forbrug i Forbrugerrådet Tænk, udtaler:

“Greenwashing er et stort problem, fordi forbrugerne bliver vildledt. Det forværrer vores mulighed som forbrugere til at træffe et mere bæredygtigt valg og faktisk bidrage til den grønne omstilling. Vi skal kunne stole på den information vi får fra virksomhederne. Ellers risikerer vi, at viljen til at agere og handle mere bæredygtigt daler, når vi alligevel ikke kan stole på budskaberne. Med udbredt greenwashing risikerer vi, at de virksomheder, der reelt gør en forskel og nedbringer deres CO2-udledninger, blive sværere for forbrugerne at få øje på. Dette er ingen tjent med.”

Kontakt:

Politisk chef, Trygt Forbrug, Uffe Rabe Krag
Mail: urk@fbr.dk
Telefon: 4188 1610

K1 Kommunikationsforening (samarbejdspartner):

K1 er en frivillig forening for kommunikations- og marketingsbranchen. K1 Kommunikationsforening bidrager som samarbejdspartner ved at være medarrangør på en debat for kommunikationsbranchen senere på året. Som samlingssted for landets kommunikationsprofessionelle, er K1 Kommunikations-



forening drevet af et brændende ønske om at udvikle kommunikationsfaget sammen. K1 ønsker at kommunikationsbranchen forholder sig til de dilemmaer, der kan knytte sig til en mere bæredygtig kommunikation om klima og miljø.

Jesper Sloth Møller, pressechef i Lundbeckfonden og bestyrelsesmedlem i K1, udtaler:

"Vi skal helt tæt på vores rolle og ansvar som kommunikatører, når det gælder de grønne fristelser i PR- og marketingarbejdet. Vi skal diskutere vores brug af virkemidler i alle ender af spektret, og i alle tænkelige relationer, hvor kommunikation spiller en rolle. For vi skal blive bedre til at tale og kommunikere mere bæredygtigt og sætte ord på og strøm til bevægelsen. Kommunikation er en del af løsningen, ikke problemet – men greenwashing udfordrer til stadighed både virksomheder og kommunikationsfolk på etikken."

Kontaktperson i foreningen:

Jesper Sloth Møller

KR-fonden har støttet projektet

KR Fonden blev etableret i december 2014 af VILLUM fonden, har base i København, men arbejder internationalt såvel som nationalt. Fonden har et tæt samarbejde med VELUX FONDEN og V. Kann Rasmussen Fonden. Fonden står blandt andet bag det danske initiativ 70by30, der understøtter realiseringen af de danske 70 pct. reduktionsmål for drivhusgasemissioner i 2030. Fondens fokus er desuden blandt andet at støtte kommunikationsprojekter, der engagerer befolkningen i den nødvendige grønne omstilling.

