

Det klimavenlige valg skal være det lette valg

Klimaforslag fra
Forbrugerrådet Tænk

Indhold

Grønne afgifter som redskab	4
Indsats mod greenwashing	6
Klimavenlig mad	10
Indsats mod madspild	12
Behov for holdbare og reparerbare produkter	14
Indsats mod tøjspild	18
Styrket kollektiv transport	20
Energirenovering og nye energikilder	22
Indfør "Reklamer Ja Tak"	24
Promover klimavenlige investeringer	26
Mere viden om klima og forbrugeradfærd	28

Folketingsvalget i 2019 udmærkede sig ved, at klima var højere på vælgernes og forbrugernes dagsorden end nogensinde før. Faktisk var klima - næstefter velfærd - det vigtigste emne for danskerne, når de skulle sætte deres kryds. De første undersøgelser af vælgeradfærd ved kommunalvalget sidste år viser, at den grønne omstilling siden kun er kommet til at fylde endnu mere hos danskerne.

Danske forbrugere vil altså gerne ændre adfærd og bidrage til at nå klima- og verdensmål. De har bare svært ved det. En undersøgelse fra Landbrug & Fødevarer har vist, at hele 95 procent af danskerne har enten ændret adfærd eller er villige til at ændre adfærd af hensyn til klima, miljø og bæredygtighed. Vi vil med andre ord gerne gøre "det rigtige" som forbrugere. Men det er desværre ikke altid lige til. I en undersøgelse, vi har gennemført i Forbrugerrådet Tænk, svarer syv ud af ti forbrugere, at det er svært at gennemskue, om der er taget hensyn til klimaet i produktionen af de produkter, de køber. Det skal vi gøre noget ved.

Den seneste rapport fra FN's klimapanel (april 2022) peger da også på, at der på en række områder der påvirker vores forbrug, er potentiale for at opnå betydelige CO₂-reduktioner. Det drejer sig om alt fra vores fødevarer, holdbarheden af de produkter vi køber, til energirenoveringer og øget et brug af kollektiv transport.

Politisk vil regeringen, som en del af den køreplan, der skal bringe os hen til en 70 procents reduktion af CO₂-udledningen, sætte klimaet på dagsordenen i 2022 med et udspil om klimavenlige valg i hverdagen, der skal motivere og hjælpe forbrugere og erhvervsliv til en mere klimavenlig adfærd. Det initiativ hilser vi, som forbrugernes medlems- og interesseorganisation meget velkomment.

Forbrugerne kan og skal ikke redde verden alene. Men vi er med vores daglige valg med til at skubbe til den forandring, der skal skabe den grønne omstilling og sørge for, at vi for eksempel når målet om en 70 procent reduktion og lever op til FN's Verdensmål. Derfor er forbrugeroplysning vigtig, men kan ikke stå alene, når vi står overfor en grundlæggende omstilling af vores samfund og verden. Skal køreplanen faktisk bringe os frem til vores destination til tiden, er der brug for rammer, regulering og håndhævelse, der stiller krav til design, produktion, salg og markedsføring og gør det klimavenlige valg let tilgængeligt og let at vælge til, uanset hvilken forbruger vi er, eller hvor vi bor i landet.

Initiativer der skal sikre, at det bliver nemmere at træffe det klimavenlige valg i hverdagen, skal tage udgangspunkt i forbrugernes egen virkelighed. Det skal skabe rammerne for et klimavenligt valg i indkøbet til aftensmaden, når vores hvidevarer går i stykker, eller når vi skal købe nyt tøj. Forbrugerne vil gerne være en del af den grønne omstilling, men rammerne skal skabes politisk.



I Forbrugerrådet Tænk har vi her samlet en række konkrete politiske bud på, hvordan det klimavenlige valg kan blive til et lettere valg for forbrugerne, så vi danske forbrugere kan bidrage bedst og mest muligt til den grønne omstilling.

Nu er det op til beslutningstagerne at skabe rammerne.

Anja Philip,
Formand, Forbrugerrådet Tænk

Grønne afgifter som redskab

Forbrugerrådet Tænk foreslår

1. Sørg for, at produkternes pris i højere grad afspejler deres samfundsmæssige omkostninger, herunder deres klimabelastning
2. Indfør en bred og ensartet CO₂-afgift
3. Brug merprovenuet fra grønne afgifter til formål, der vil være til gavn for klimaet
4. Tag højde for afledte konsekvenser af afgifterne, for eksempel social eller geografisk slagside

Der er bred enighed om, at afgifter er et af de redskaber, der virker, hvis vi skal nå de fastsatte klimareduktionsmål. Både politikere, Det Økonomiske Råd og Klimarådet taler om at bruge adfærdsregulerende afgifter til at fremme en mere bæredygtig og sund udvikling. Afgifter kan sikre, at priserne i højere grad afspejler de samfundsmæssige omkostninger ved de enkelte produkter og ydelser. Det vil sige princippet om, at forureneren betaler.

Forbrugere oplever ofte, at de må betale væsentligt mere for produkter, der er produceret mere hensynsfuldt, end det mindre miljøvenlige eller det usunde alternativ. Det skyldes, at priser sjældent afspejler den reelle belastning fra produkter og ydelser. Afgifter kan være med til at give en mere retvisende pris, påvirke forbrugeres valg i en mere bæredygtig retning, samt være med til at udfase de mest belastende og skadelige produkter.

I modsætning til tidligere tider er mange danske forbrugere opmærksomme på, at deres forbrug påvirker klimaet, om end de færreste kan gennemskue hvordan og hvor meget. De er indstillede på, at det kan have konsekvenser for deres forbrugeradfærd og økonomi. Den yngre generation af forbrugere er ofte særligt optagede af miljøeffekterne, der kommer til at have store konsekvenser for deres fremtid. Andre grupper af forbrugere er mere skeptiske og er ikke umiddelbart indstillet på at ændre deres forbrugsvaner, eller at ting bliver væsentligt dyrere. Forbrugerrådet Tænk repræsenterer alle typer af forbrugere i Danmark, og det er derfor vores opgave at sikre, at grønne afgifter bliver gennemført på en måde, så uønskede afledte effekter såsom social eller geografisk slagside modvirkes.

Forslag

1. **Sørg for at produkternes pris i højere grad afspejler deres samfundsmæssige omkostninger, herunder deres klimabelastning**

Grønne afgifter kan sikre, at vores forbrug flyttes fra det, der belaster klimaet (og miljø og sundheden), til det der belaster mindre. For eksempel støtter Forbrugerrådet Tænk afgifter på flyrejser. Med hensyn til energiafgifter arbejder vi for, at de fordeles, så de både pålægges forbrugere og industri, således at begge tilskyndes til at spare på energien og anvende den mere effektivt.

2. **Indfør en bred og ensartet CO₂-afgift**

De fleste eksperter vurderer en ensartet CO₂-afgift som et af de vigtigste virkemidler, hvis vi skal opfylde klimalovens 70 procents reduktionsmål. Forbrugerrådet Tænk støtter, at der indføres en sådan afgift bredt og lægger vægt på, at den bliver ensartet og tilstrækkelig høj til at have den ønskede effekt. Uønskede sideeffekter må kompenseres på anden vis, der ikke er koblet til CO₂-udledningen. Afgiften bør desuden omfatte andre klimagasser, omregnet til CO₂-ekvivalenter, så alle sektorer omfattes.

3. **Brug merprovenuet fra grønne afgifter til formål, der vil være til gavn for klimaet**

Hvis de grønne afgifter skal opleves som legitime af forbrugerne, skal de ikke bare opleves som endnu en skat. Indtægterne bør anvendes på en relevant måde knyttet til klimaproblemerne, for eksempel til at gøre mere klimavenlige produkter og ydelser billigere eller til relevant forskning. På denne måde øges sandsynligheden for, at forbrugerne kan se et formål med afgiften og dermed accepterer den. Det er vigtigt, at der er gennemsigtighed med, hvordan indtægterne fra afgifter benyttes.

4. **Tag højde for afledte konsekvenser af afgifterne, for eksempel social eller geografisk slagside**

Hvis nye afgifter for eksempel kan få social slagside eller ramme hårdere i tyndtbefolkede egne (som blandt andet bil- og brændstofafgifter), bør politikerne forholde sig til dette, så uønskede effekter modvirkes eller kompenseres for. Det kan være relevant at skelne mellem land og by, tage højde for adgang til kollektiv transport samt om nogle produkter har gode certificeringsordninger. Det må således tilstræbes, at afgifterne rammer præcist og fokuserer på områder, hvor der findes gode alternativer.



Et stort international studie viste for et par år siden en **klar effekt af klimaafgifter**, idet lande med en CO₂ afgift har haft en signifikant mindre stigning i CO₂-udledingerne end lande uden afgift. Sammenligningen har taget højde for virkningen af andreforskelle, således at forskellen alene kan tilskrives afgiften.

Carbon Pricing Efficacy: Cross-Country Evidence

Indsats mod greenwashing

Forbrugerrådet Tænk foreslår

5. At Forbrugerombudsmandens vejledning om miljømarkedsføring skal sikre stramme krav
6. Mere kontrol, overvågning og håndhævelse af markedet, kortere behandlingstid på anmeldelser og højere bøder
7. Klare kriterier for markedsføring af klimakompensation
8. EU-regler om forhåndsgodkendelse af miljø- og klimaudsagn i markedsføring

Markedsføring, der vildleder, har altid været en udfordring for forbrugerne, men særligt inden for de seneste år er vildledende, grøn markedsføring blevet et stort problem. Miljø, klima og sociale forhold er blevet omdrejningspunkter for markedsføring af mange produkter. For at forbrugerne kan støtte op om den grønne omstilling via forbrug, er det altafgørende, at man kan have tillid til markedsføringen, således at man ved, hvilke forbrugsvalg, der nytter noget, og engagementet dermed bevares. Ligeledes at de virksomheder, der gør en markant indsats for at skabe mere bæredygtige produkter ikke kompromitteres og udkonkurreres af dem, der blot pynter sig med lånte grønne fjer.

Ikke mindst deleøkonomiske forretningsmodeller fremstilles ofte på tvivlsomt grundlag for at være bæredygtige som forretningsmodel i sig selv. Også her er det vigtigt, både for forbrugerne og for de deleøkonomiske virksomheder, som faktisk bidrager til den grønne omstilling, at det bygger på et solidt grundlag, når de enkelte virksomheder markedsfører sig med grønne påstande.

Inden for de seneste år er antallet af klager over vildledende grøn markedsføring steget markant. Det er ofte virksomheder, der anmelder deres konkurrenter, da de ikke oplever tilstrækkelig håndhævelse på området. I løbet af 2021 udgav Forbrugerombudsmanden en kvikguide om miljømarkedsføring, der er en forenklet udgave af vejledningen på området. Forbrugerombudsmanden fik tilført ekstra midler via Finansloven 2022, og så varsler de i øvrigt, at den eksisterende vejledning skal revideres i løbet af 2022. I 2021 blev der også igangsat et arbejde for at lave et kodeks for klar klimakommunikation om fødevarer, men dette er fortsat under udarbejdelse. På fødevarerområdet og enkelte andre områder ligger håndhævelsen nemlig ikke hos Forbrugerombudsmanden, men hos for eksempel Fødevarestyrelsen.

I EU er der også sat fokus på problemet med såkaldt *greenwashing*. Det forventes, at der i løbet af 2022 vil komme et udspil om miljøanprisninger (*green claims*), ligesom Kommissionen har fremsat forslag om, at visse begreber relateret til greenwashing bliver forbudt at markedsføre produkter med. Greenwashing er også aktuelt i forhold til den kommende revision af ecodesigndirektivet, hvor der det fremsatte forslag indeholder krav om information om reparabilitet og holdbarhed mv. via et produktpas.

Forbrugerrådet Tænk arbejder for, at information til forbrugerne skal vejlede og ikke vildlede. Forbrugerne skal have let ved at træffe det mest bæredygtige valg, og forbrugerne skal have klar og forståelig klimakommunikation. Derfor ønsker vi klimakriterier indarbejdet i eksisterende certificeringsordninger samt udbredelser af miljømærkerne, der indeholder flere parametre herunder også klimakriterier.

Forslag

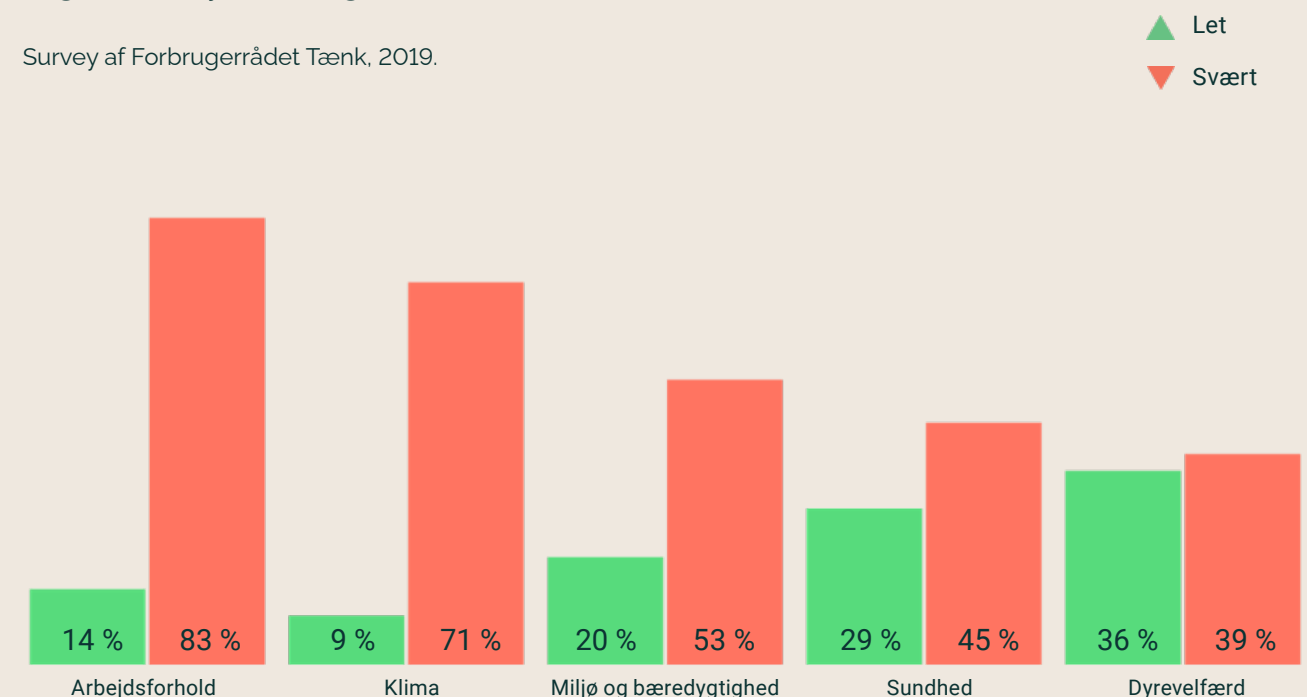
5. Forbrugerombudsmandens vejledning om miljømarkedsføring skal sikre stramme krav

Den nuværende vejledning fra 2014 står foran en 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 forbrugerens tillid og engagement. Forbrugerrådet Tænk vil arbejde for følgende principper:

- 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.
- 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.
- Ved angivelse af reduktioner skal det tydeligt fremgå, hvad der sammenlignes med.

Hvor let eller svært synes du, at det generelt er, at gennemskue om der er taget hensyn til følgende, når du handler?

Survey af Forbrugerrådet Tænk, 2019.



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

Forbrugerombudsmanden er den tilsynsførende myndighed, sagsbehandlingstiden er uforholdsmæssig lang både hos Forbrugerombudsmanden og Fødevarerstyrelsen.

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.

7. Kriterier for markedsføring af klimakompensation

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.

8. 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 kommer ind i EU-Kommissionens varslede udspil om regulering af miljømarkedsføring.

83 %

af forbrugerne forventer, at butikkerne har styr på, at varerne, de sælger, er produceret ansvarligt.

Forbrugernes egen top fem over, hvad der kunne få dem til at købe mere ansvarligt producerede varer

1. Troværdig information
2. Tydelig information, der kan ses
3. Funktion og kvalitet som ellers
4. Nemt at anskaffe
5. Lavere pris

Klimavenlig mad

Forbrugerrådet Tænk foreslår

9. Indfør et klimamærke på fødevarer
10. Tag initiativer, som følger op på kostrådene
11. Øg tilgængeligheden af bælgrugter

I de danske husholdninger stammer 24 procent af CO₂-udledningerne fra vores mad og drikkevarer (Klima-, Energi- og Forsyningsministeriet, 2021), men undersøgelser viser, at vi som forbrugere undervurderer klimaeffekten af vores madvaner.

Derudover oplever tre ud af fire forbrugere, at det er svært at gennemskue, hvilket klimaaftryk fødevarer har, idet kun to ud af de 1.144 adspurgte forbrugere kan rangere otte almindelige madvarer korrekt efter, hvor meget de belaster klimaet. Det fremgår af en undersøgelse fra Forbrugerrådet Tænk fra oktober 2021. Vi ved samtidig, at forbrugerne efterspørger mere information i indkøbssituationen om fødevarers klimaaftryk.

I en anden undersøgelse af Forbrugerrådet Tænk; "Forbrugerbarometret om mad og bæredygtighed", blandt 1.624 forbrugere fandt vi, at kun 12 procent oplever, at nuværende information og mærkning på fødevarernes indpakning hjælper dem til at vælge klimavenlige fødevarer.

I 2021 udkom de nye kostråd, som for første gang også tager højde for klima og ikke kun sundhed. De væsentligste ændringer var en anbefalet grænse på max 350 gram kød om ugen og en anbefaling om 100 gram bælgrugter dagligt. Men særligt på disse to parametre er den danske forbruger langt fra anbefalingerne med et gennemsnitligt indtag på 900 gram kød om ugen, hvilket er blandt de højeste på verdensplan, og et samtidigt lavt indtag af kun 5 gram bælgrugter om dagen.

Selvom der igennem de seneste år kan ses mindre stigninger i andelen af vegetarianer/veganere og antallet af kødfrie dage i husholdningerne, så afspejler supermarkedernes salgstal endnu ikke nogle væsentlige reduktioner i salget af kød. Der er forsat et stort forandringspotentiale hos de danske forbrugere.

Gennemsnitligt spises der kød eller fjerkræ til fem af ugens aftensmåltider, hvorimod bælgrugter gennemsnitligt kun indgår i et enkelt af ugens aftensmåltider.

Hver sjette tænker i høj eller meget høj grad over, hvordan deres mad- og indkøbsvaner påvirker klimaet.

Den største oplevede barriere for at købe klimavenlige fødevarer er, at det er svært at gennemskue og dernæst manglende information og vejledning.

Forslag

9. Indfør et klimamærke på fødevarer

Indfør et klimamærke på fødevarer for at hjælpe forbrugerne med at træffe mere klimavenlige valg på et ensartet og oplyst grundlag. I udformningen af en mærkningsordning er det afgørende, at det er forbrugeroplysningen og modtageren, der er i centrum. Forbrugerrådet Tænk ser frem til at deltage i arbejdsgruppe, som fødevareministeren har bedt undersøge, hvordan et klimamærke på fødevarer kan implementeres.

Forbrugerrådet Tænk har formuleret seks kriterier, som vi foreslår danner grundlag for en mærkningsordning:

- Myndighederne skal drive udvikling, implementering og kontrol af klimamærket
- Det skal være muligt at sammenligne fødevarer på tværs af kategorier
- Både de gode og de dårlige klimavalg skal mærkes
- Mærkningen skal være obligatorisk frem for frivillig
- Mærkningen bør være farvekodebaseret og have mindst fem trin
- Mærkningen skal baseres på uafhængig klimadata udregnet på produkttypeniveau

10. Tag initiativer som følger op på kostrådene

Kostrådene kan ikke alene ændre forbrugernes madvaner. Der er brug for opfølgende og forskelligartede tiltag, som følger op på kostrådene, og som har de forskellige forbrugersegmenter for øje og bygger på adfærdsforskning. Særligt er der brug for at fjerne forbrugernes barrierer for at spise bælgrugter. Vi kan i Forbrugerrådet Tænk bidrage med information og inspiration til forbrugerne, og ønsker at fremhæve de adskillige gevinster, som er forbundet med et øget indtag af bælgrugter; de er billige, velsmagende, sunde og et mere klimavenligt valg. Prisstrukturen bør tilpasses, så der er økonomiske incitamenter til at vælge mere klimavenligt. Det må dog samlet set ikke blive dyrere at købe fødevarer. Et tiltag kunne eksempelvis være at fjerne eller reducere momsen på frugt og grønt, herunder bælgrugter. Vi mener desuden, at landbrugets promille- og produktionsafgiftsfonde bør reformeres, således at de i højere grad understøtter den nødvendige grønne omstilling af fødevarerforbruget.

11. Øg tilgængeligheden af bælgrugter

De strukturelle rammer skal fremme forbrugernes muligheder for at det bliver lettere at købe bælgrugtprodukter. Et bælgrugtpartnerskab af producenter, NGOer og myndigheder kan bidrage til et øget fokus på dette. Desuden mener vi, at politisk fokus og økonomisk incitamentsstruktur skal underbygge produktionen af bælgrugter og udviklingen af bælgrugtsprodukter. Her ønsker Forbrugerrådet Tænk et særligt fokus på europæisk, økologisk produktion, eftersom det for mange forbrugere er en prioritet at købe lokalt og/eller økologisk, men at udbuddet på dette område endnu er ret begrænset.

33 procent nævner at de er begyndt at spise mindre kød af hensyn til klimaet og 36 procent er villige til at ændre denne vane af hensyn til klimaet.

10 procent nævner at de er begyndt at spise bælgrugter af hensyn til klimaet og 23 procent er villige til at ændre denne vane af hensyn til klimaet.

Tre ud af fire adspurgte svarede, at de havde svært ved at gennemskue, hvilket klimaaftryk fødevarerne har.

Forbrugerbarometret om mad og bæredygtighed, Forbrugerrådet Tænk, 2021

Indsats mod madspild

Forbrugerrådet Tænk foreslår

12. Styrkelse af mad- og indkøbskompetencer, særligt hos børn og unge
13. Indfør tydeligere og mere fortolkende datomærkning som guider forbrugeren

En tredjedel af al produceret mad ender som madspild i stedet for menneskeføde. En stor og unødigt belastning af klimaet. Næste efter spild forbundet med forarbejdningsledene er det hos forbrugeren, at størstedelen af maden ender som madspild.

Ifølge Forbrugerrådet Tænks undersøgelse fra 2021, er det at mindske madspild den af vores madvaner, som flest forbrugere er villige til ændre af hensyn til klimaet. At mindske madspild er en af de nemmeste måder at mindske klimabelastningen fra vores fødevarerforbrug - det er nemlig en positiv tilgang, hvor forbrugeren ikke skal give afkald (som hvis de for eksempel skal spise mindre kød), og samtidig sparer de penge. Det er et emne, som mange forbrugere på grund af de seneste års massive fokus, allerede er bevidste omkring, og det er win-win forandring for alle led i værdikæden. Der er således fortsat et stort potentiale.

Mindre madspild handler grundlæggende om at være en kompetent forbruger, der ikke bruger unødige ressourcer. Det vil sige:

- Man skal øve sig i at kunne lave mad ud fra de råvarer og ingredienser, man allerede har i køkkenskabe, køleskab og fryser.
- Man skal vide, hvordan råvarerne skal opbevares, så de holder længst muligt.
- Man skal købe kloget ind, det vil sige planlægge og ikke købe for meget. Og man skal ikke lade sig friste af markedsføring og unødvendige mængdetilbud.
- Man skal have et godt lager af langtidsholdbare basisvarer
- Man skal have et godt kendskab til datomærkningen.

Forslag

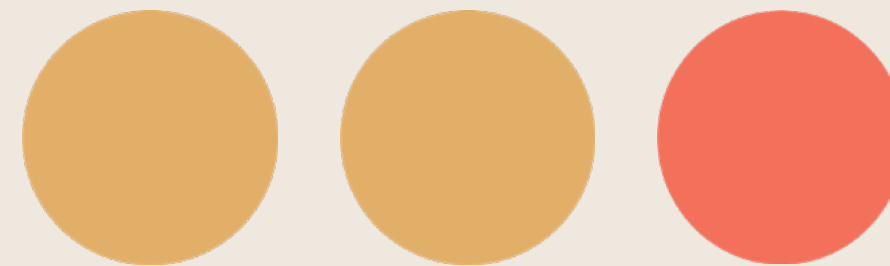
12. Styrkede mad- og indkøbskompetencer, særligt hos børn og unge

Mindskning af madspild skal være en naturlig del af folkeskolernes madkundskab og læringsplaner. Dette handler om at klæde børnene på til at blive kompetente forbrugere, som bliver bevidste om, hvordan de kan forebygge eget madspild gennem planlægning af indkøb og korrekt opbevaring og håndtering af råvarer. Desuden handler det om at opbygge børnenes madkompetencer, så de bliver trykke i at lave mad uden en opskrift, ved hvilke råvarer som kan erstattes af andre og kan lade sig inspirere af de madrester, som er til rådighed.

En anden vigtig målgruppe er de unge, der lige er flyttet hjemmefra, som er ved at opbygge egen husholdning for første gang. Her er det særlig vigtigt at etablere gode vaner med mindre madspild. De er samtidig den aldersgruppe med det største madspild. Der er fortsat brug for forbrugerrettede projekter og fondsmidler, som understøtter dette arbejde, samt videreudvikling af konkrete værktøjer (som fx appen For Resten).

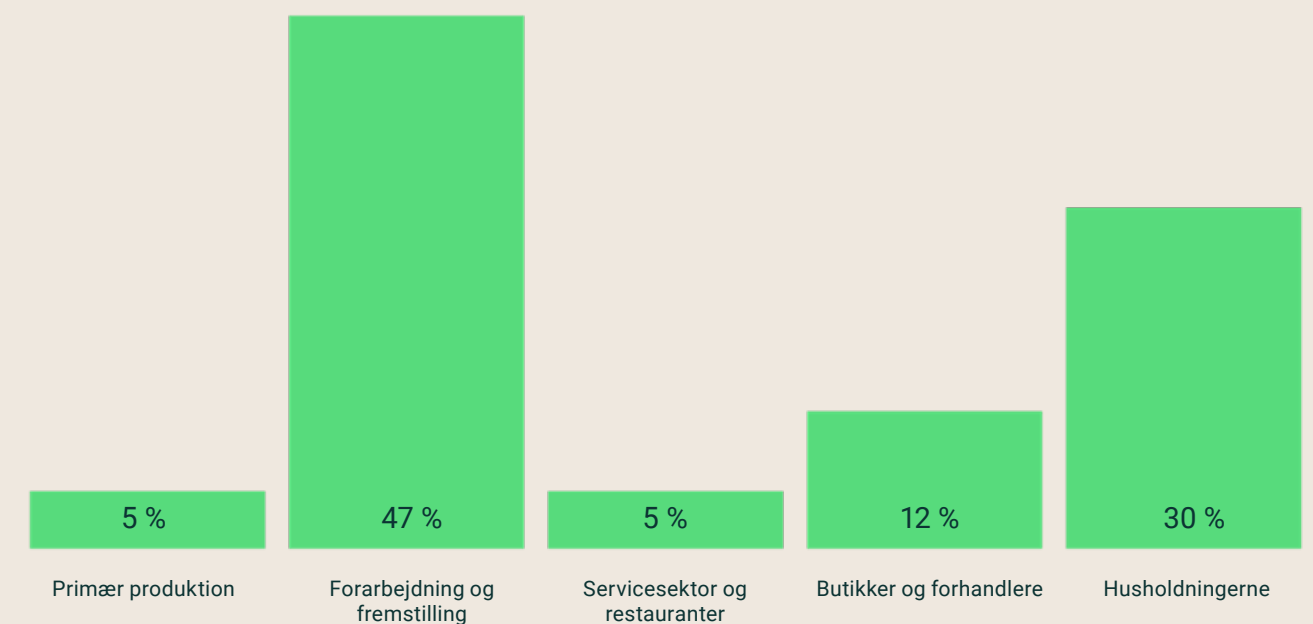
13. Indfør tydeligere og mere fortolkende datomærkning som guider forbrugeren

Datomærkningen skal revideres som en del af FIC regulativet i 2022. Vi ønsker datomærkning, som er tydeligt og ensartet placeret på produkterne og som suppleres med fortolkende elementer eller tekst, som hjælper forbrugeren til at forstå forskellen på "bedst før" og "sidste anvendelsesdato" og guider dem til at bruge sanserne.



Ifølge tænketanken OneThird udgør madspild globalt cirka en tredjedel af den samlede fødevarerproduktion svarende til 1,3 mia. ton om året. Det giver anledning til en udledning af 1,8 mio. ton CO₂.

Madspildet fordeler sig på følgende vis imellem de forskellige sektorer:



ONE\THIRD – Konsekvenser ved madspild – CO₂-effekt og værditab i værdikæden, 2021

Behov for holdbare og reparerbare produkter

Forbrugerrådet Tænk foreslår

14. Bedre information om holdbarhed, reparerbarhed og levetid
15. Adgang til reservedele og opdateringer i hele produktets levetid
16. Mulighed for at skille produkter ad, så de er lette at reparere
17. Stop for undersøgelsesgebyrer
18. Skattefradrag for reparationsudgifter
19. Seks års reklamationsret for varige forbrugsgoder
20. Direkte producentansvar

Mange forbrugere har oplevet, at deres vaskemaskine, fladskærm, printer og så videre går i stykker. Det kan ofte handle om mindre dele af produktet såsom et håndtag eller batteri, men det kan få betydning for hele funktionen, ligesom udfordringer med software opdateringer udgør et stigende problem. Det kan betyde, at det er nødvendigt at anskaffe sig et nyt produkt på grund af en mindre fejl, der egentlig bare burde blive repareret.

Alt i alt ender det ofte med at være besværligt og dyrt eller koste uforholdsmæssigt meget i undersøgelses gebyrer at få repareret sine produkter i stedet for, at det er et attraktivt tilvalg. Det gør det vanskeligere for forbrugerne at vælge løsninger, der understøtter et klima- og miljøperspektiv og dermed deltage i den cirkulære økonomi. For dårlig holdbarhed er ikke bare et problem for forbrugerne, det er også skadeligt for klimaet, da en væsentlig del af produkternes samlede klimetryk ligger i selve produktionen. Jo længere tid produkterne holder - og jo mere vi kan reparere og opdatere dem i stedet for at smide dem væk, når de går i stykker - jo bedre for klimaet.

På den længere bane vil det oftest kunne svare sig at betale en smule mere for et produkt, som holder meget længere tid. Men den besparelse er ikke synlig for forbrugeren på nuværende tidspunkt. Forbrugerrådet Tænk mener derfor, at det altid bør være tydeligt for forbrugeren, hvad den forventede levetid er for de produkter, de køber.

Vi har brug for flere cirkulære forretningsmodeller, der hjælper forbrugere til at dele produkter og ressourcer. Det kan handle om leje eller leasing, men det kan også handle om støtte til genbrugsinitiativer.



Et studie fra den tyske miljøstyrelse (UBA) viste allerede i 2012, at **dobbelt så mange vaskemaskiner** blev udskiftet på grund af en defekt i forhold til i 2004.

EU-Kommissionen har i marts 2022 fremsat forslag om en revision af ecodesignforordningen, der indeholder flere af nedenstående punkter. Og mere er varslet. Det støtter vi op om. Men der er behov for pres fra Danmark, hvis det skal vedtages – eller for at vi går foran.

EU behandler ligeledes et forslag fra Kommissionen om at sikre et harmoniseret ladestik til elektronisk udstyr samt adskillelse af salget af en oplader fra salget af det elektroniske udstyr. Dette forslag støtter Forbrugerrådet Tænk, da det også vil kunne medvirke til mindre elektronikaffald, og i øvrigt gøre tilværelsen lettere for forbrugerne.

Forslag

14. Bedre information om holdbarhed, reparerbarhed og levetid

Vi ved fra energimærket, at en tydelig produktinformation om væsentlige egenskaber kan påvirke forbrugernes valg - og dermed også blive en konkurrenceparameter for producenterne. Der bør derfor være tydelig information på husholdningsprodukter om deres forventede levetid, hvor let det er at skille dem ad og tilgængeligheden af reservedele og opdateringer.

15. Adgang til reservedele og opdateringer i hele produktets levetid

Tilgængeligheden af reservedele til en rimelig pris er helt afgørende for, at forbrugerne vælger reparation i stedet for nykøb, når et produkt går i stykker. Det samme gælder opdateringer. En undersøgelse, Forbrugerrådet Tænk lavede i 2016, viste, at for over halvdelen af de testede smartphones kunne man allerede på købstidspunktet ikke få opdateringer.



9 ud af 10 forbrugere mener, at det er **vigtigt, at deres produkter kan repareres.**



7 ud af 10 forbrugere har smidt et produkt ud, **der kunne have været repareret.**



85 procent mener, at **reservedele og softwareopdateringer** skal være tilgængelige i hele et produkts levetid.



89 procent ville **foretrække et produkt med et holdbarhedsmærke** om den forventede levetid.

16. Mulighed for at skille produkter ad, så de er lette at reparere

Mange produkter er i dag lavet, så de ikke kan skilles ad af forbrugerne selv. Det betyder, at det bliver dyrt at skifte batteri eller pære. I nogle tilfælde kan det være begrundet i ønsket om at øge holdbarheden, men i andre tilfælde er der ingen rimelig grund. Man ser endda produkter i den billige ende, der slet ikke kan skilles ad, men må smides væk, hvis de går i stykker. Der bør stilles krav til producenter, så det bliver let for forbrugerne at reparere deres produkter.

17. Stop for undersøgelsesgebyrer

Når et produkt går i stykker inden for reklamationsperioden, skal den erhvervsdrivende reparere det, hvis det er muligt. Mange butikker tager imidlertid et gebyr for at undersøge, om produktets fejl er omfattet af reklamationsretten eller uhensigtsmæssig brug. Det medvirker til at holde forbrugerne tilbage fra at bruge deres reklamationsret. Det er urimeligt og også skadeligt for klimaet, da det medvirker til, at forbrugerne køber et nyt produkt i stedet for at få det gamle repareret. Derfor bør undersøgelsesgebyrer forbydes.

18. Skattefradrag for reparationsudgifter

En af årsagerne til, at forbrugerne ofte vælger at købe en ny maskine i stedet for at få repareret den gamle, hvis den går i stykker, er prisen. I Sverige har man i nogle år haft skattefradrag for arbejdslønnen til reparation af hjemmets produkter, svarende til det danske håndværkerfradrag. Det bør vi lade os inspirere af i Danmark.

19. Seks års reklamationsret for varige forbrugsgoder

Når et produkt går i stykker inden for to år fra købet, og det skyldes en mangel ved selve produktet, snarere end uhensigtsmæssig brug, har man krav på at få det repareret eller ombyttet. Det svarer ikke til vores forventninger til produktets levetid. Hvis en vaskemaskine bryder sammen efter 3-4 år, taler formodningen for, at vaskemaskinen ikke var lavet godt nok. Der bør være bedre overensstemmelse mellem reklamationsrettens længde og vores forventninger til produktets levetid. Forbrugerrådet Tænk foreslår en reklamationsfrist på seks år for de såkaldte varige forbrugsgoder som biler, TV eller hårde hvidevarer og en forbedring af forbrugerens muligheder for at kræve reparation frem for ombytning. Folketinget valgte desværre ikke at lytte på dette ved revision af købeloven i 2021, selv om både Miljø- og Klimaministerierne udtalte, at formodningen talte for, at det ville have en positiv klimaeffekt og på trods af at en række andre lande har 5, 6 eller ligefrem hele produktets forventede levetid som reklamationsperiode. Forslaget må tages op igen – hvis ikke i Danmark, så i EU i forbindelse med Kommissionens "Sustainable Products Initiative".

20. Direkte producentansvar

Hvis et produkt viser sig at være defekt, kan forbrugeren reklamere til den virksomhed, man har købt det af. Det er i almindelighed et fornuftigt princip. Men i nogle tilfælde giver det ikke mening. Hvis man har købt en mobil på ferie i udlandet, kan det være svært at henvende sig til butikken. I disse tilfælde burde forbrugeren have mulighed for at gå til producentens danske repræsentant, da de fleste mobilmærker er internationale. Det samme gælder, hvis butikken er gået konkurs, inden reklamationsfristen er udløbet. Det vil styrke ansvarliggørelsen af producenterne, hvis man som forbruger også kan vælge at gå direkte til producenten i tilfælde af mangler ved produktet. Også dette vil kunne medvirke til at tilskynde producenterne til at fremstille mere holdbare produkter.

Indsats mod tøjspild

Forbrugerrådet Tænk foreslår

21. En politisk handlingsplan mod tøjspild
22. Tøj skal kunne genanvendes
23. Virksomhederne bør formulere handlingsplaner for at minimere tøjspild
24. Forbud mod at destruere usolgt tøj
25. Det skal være nemt at komme af med tøj på ansvarlig vis
26. Bedre information til forbrugerne om tøjs miljøbelastning

Inden for de europæiske husholdninger repræsenterer tekstilproduktionen det fjerdestørste forbrug af råmaterialer, og produktionen af tøj og tekstil er på top fem over de mest belastende sektorer for klima og miljø i EU. Produktionen af tekstilfibre er tredoblet siden 1975, og forbruget af tøj og sko vokser stadig.

Men tøjproduktion belaster klimaet og miljøet, fordi det kræver vand, landområder, kemikalier og maskiner at forvandle bomuldsplanter og syntetiske materialer af olie til kjoler, bukser og toppe.

Der er behov for et opgør med tøjspildet. Nogle tøjproducenter laver nye kollektioner i høj fart. Det skal få os til løbende at udskifte vores garderobe. Samtidig er meget tøj i dag af så dårlig kvalitet, at det ikke holder længe. Får virksomhederne ikke solgt deres tøj, destruerer nogle af dem det usolgte tøj i stedet for at sælge, genbruge eller genanvende materialerne. Det betyder, at tøjjet bliver brændt af i stedet for at få nyt liv. Der er behov for at se på, om forretningsmodeller, der støtter op om det cirkulære forbrug, kan placeres mere centralt og gå fra at være nicheinitiativer til at blive mainstream.

Som forbrugere har vi en del af ansvaret, når vi køber tøj, som vi sjældent eller aldrig bruger. Men virksomhederne og politikerne har også et ansvar for at skabe rammerne for et mere bæredygtigt forbrug af tøj.

EU Kommissionen adresserer i sin netop offentliggjorte tekstilstrategi en række af disse forhold på en måde, der peger i samme retning som vores forslag. Det er positivt. Forbrugerrådet Tænk vil i den forbindelse i sær holde øje med, at det ikke bliver ved informationskrav, men at der også stilles reelle krav til tøjets produktion og genbrug.

Forbrugerrådet Tænk har fået kortlagt af Econet, at der årligt afskaffes **677 tons nyt tøj fra erhvervslivet** hvor der stadig sad mærker eller emballagen var på.

Forslag

21. En politisk handlingsplan mod tøjspild

Der bør formuleres en politisk plan for, hvordan tøjspild minimeres i alle led i det danske samfund. Der er behov for en politisk indsats, der kortlægger problemer og indsatser, der kan være med til at minimere tøjspild hos forbrugere, virksomheder, stat, kommuner og regioner.

22. Tøj skal kunne genanvendes

Tøj skal kunne indgå i en cirkulær værdikæde, hvilket vil sige, at ressourcerne bruges igen og igen i stedet for at forbrændes. Det skal være nemt for forbrugeren at se, om et stykke tøj er produceret, så det kan genanvendes eller ej. Det skal også være nemt for forbrugeren at se, hvor mange procent genanvendte fibre et nyproduceret stykke tøj indeholder.

23. Virksomhederne bør formulere handlingsplaner for at minimere tøjspild

Virksomheder bør udarbejde nye handlingsplaner eller udvide eksisterende handlingsplaner, så der laves strategier for at minimere tøjspild. Der kan med fordel indføres krav i CSR-rapportering om spild og ressourceforbrug.

24. Forbud mod at destruere usolgt tøj

Der bør indføres et dansk forbud mod destruering af usolgt tøj med inspiration i det franske forslag herom. De nuværende krav til, at erhvervsaffald skal sorteres i forhold til genanvendelse, bør håndhæves af kommunerne, således at kravet om sortering reelt finder sted i praksis. Det bør være synligt for forbrugere hvilke virksomheder, der sender deres usolgte tøj til forbrænding.

25. Det skal være nemt at komme af med tøj på ansvarlig vis

Det skal være nemt og attraktivt for danske forbrugere at komme af med tøj på en måde, der er garanteret ansvarligt i et miljøperspektiv. Der bør være tydelig oplysning til forbrugere om den mest miljørigtige måde at komme af med tøj på. Forbrugere skal ikke vildledes om miljøgevinster, der ikke er belæg for, eller utilsigtet bringes til at støtte op om spild, som de af miljømæssige grunde ikke ønsker. Forbrugerrådet Tænk støtter op om forskning i bedre genbrug og genanvendelse af tekstil.

26. Bedre information til forbrugerne om tøjs miljøbelastning

Det skal være nemt for forbrugere at have et ansvarligt tøjforbrug. Det kræver retvisende informationer til forbrugere om tøjs miljøbelastning, således at forbrugere ikke utilsigtet bringes til at støtte op om et unødigt belastende forbrug. Der skal være tilgængelig viden om miljøbelastning i produktionen, om vedligeholdelse, om genanvendelsesmulighederne for forskellige materialetyper, om at komme af med tøj på en miljømæssig ansvarlig vis samt gode råd til, hvordan tøjspild kan mindskes hos forbrugeren. Informationerne kan for eksempel være i form af guides, vejledninger samt informationer om konsekvenser af overforbrug. Der kan også laves en officiel tøjpyramide, der gør det simpelt at vise, hvad der er den bedste måde at handle, bruge og komme af med tøj på.

Styrket kollektiv transport

Forbrugerrådet Tænk foreslår

27. Inddrag passagerne i tilrettelæggelsen af den kollektive transport
28. Gør kollektiv transport pålidelig, fleksibel og tilgængelig for alle
29. Skab god sammenhæng i rejser på tværs af transportformer
30. Tilbyd overskuelige billettyper til overkommelige priser
31. Styrk passagerrettighederne, så de er lettere at forstå og håndhæve

Transport står for en betydelig del af den samlede danske CO₂-udledning. Dermed er der også et stort potentiale for reduktioner i at flytte en større andel af danskerne over i den kollektive transport. Vi ved for eksempel at en køretur med en enkelt person i en lille bil koster omkring 104 gram CO₂ per kilometer, mens samme distance med passagertog kun giver en CO₂-udledning på cirka 14 gram CO₂ (Det Europæiske Miljøagentur, 2019).

For at gøre den kollektive transport til et attraktivt valg er der dog behov for at højne kvaliteten og investere i bedre sammenhængende transporttilbud og et konkurrencedygtigt alternativ.

Den kollektive transport er for mange forbrugere afgørende i en hverdag for at kunne passe job, tage en uddannelse, deltage i sociale arrangementer samt besøge venner og familie. Som samfund har vi behov for, at flere kører sammen, hvis vi skal undgå trængsel, nå i mål med den grønne omstilling og imødegå de voksende klimaudfordringer jf. FN's Verdensmål nummer 11 om bæredygtige byer og transport.

Det skaber behov for at gentænke mobiliteten samt udvikle og investere i (grøn) kollektiv transport, så tilgængelighed, pålidelighed og sammenhængskraft øges. Det skal være attraktivt at anvende den kollektive transport, og det bliver det kun, hvis den tager udgangspunkt i passagerernes brug og behov i indretning, tilrettelæggelse og drift, så det bliver let at træffe det bæredygtige valg.

Den kollektive transport har historisk set været tilrettelagt ud fra tekniske og driftsmæssige hensyn. Det har ud fra et passagersynspunkt til tider medført uigennemskuelige regler og komplicerede løsninger, og nogle gange en oplevelse af, at det var vigtigere, at toget kommer frem, end at passagererne gjorde det.

Forslag

27. Inddrag passagerne i tilrettelæggelsen af den kollektive transport

Passagererne bør altid inddrages tidligt i tilrettelæggelsen og udformningen af den kollektive transport, for eksempel i forbindelse med nye køreplaner, nyt materiel, indretning af stationer mv. Det skal ske gennem høringer og løbende konsultationer af for eksempel de regionale passagerråd, Passagerpuls, interesseorganisationer og pendlerrepræsentanter.

28. Gør kollektiv transport pålidelig, fleksibel og tilgængelig for alle

Rejsetid, frekvens og pålidelighed er helt afgørende for muligheden for at tiltrække flere passagerer til den kollektive trafik. De ingangsværende projekter på jernbanen må derfor styrkes. Forbrugerrådet Tænk foreslår i øvrigt, at man gør den kollektive transport mere tilgængelig for flere ved at tage særlige hensyn i udformning af adgangsveje, stationer, indretning af tog, busser, letbaner og metroer, så løsningerne kan anvendes af alle - uden forudgående aftale eller brug af hjælpere.

29. Skab god sammenhæng i rejser på tværs af transportformer

Forbrugerrådet Tænk mener, at der bør være øget fokus på sammenhæng i køreplanerne, velfungerende knudepunkter og den samlede kundeoplevelse fra start til slut med alt, hvad det indebærer. For mange danskere må bus- og togrejsen kombineres med skift mellem flere busser og tog eller en cykeltur, biltur, samkørsel eller delebil for at nå hele vejen frem.

30. Tilbyd overskuelige billettyper til overkommelige priser

Prisen på den kollektive transport er i gennemsnit steget mere end øvrige forbrugerpriser, mens prisen på at købe og køre i bil er faldet. Forbrugerrådet Tænk foreslår et enklere, bedre og billigere billet- og takstsystem, der kan fastholde og tiltrække passagerer til den kollektive transport.

31. Styrk passagerrettigheder, og gør dem lettere at forstå og håndhæve

Forbrugerrådet Tænk mener, at selskaberne endnu tydeligere skal informere om passagerrettigheder på den samlede rejse og på tværs af transportformer. Ordninger som rejsegaranti skal være enklere, og ansøgning/udbetaling helst ske automatisk.

Over de seneste 20 år er prisen på den kollektive transport i gennemsnit steget mere end øvrige forbrugerpriser, mens prisen på at købe og køre i bil er faldet.

7 ud af 10 danskere vil bruge den kollektive transport mere, hvis der sker forbedringer. Blandt de unge er potentialet endnu større.

'Lavere priser' er det, flest danskere peger på som en forbedring, der ville få dem til at bruge den kollektive transport mere. Det gælder særligt blandt de unge, hvor tre ud af fire siger, at lavere priser vil få dem til at bruge den kollektive transport mere.

Undersøgelse af Passagerpuls hos Forbrugerrådet Tænk, 2021.

Energirenovering og nye energikilder

Forbrugerrådet Tænk foreslår

32. Mere og bedre information til forbrugerne om energisparemuligheder
33. Øg omfanget af individuel vejledning til de enkelte forbrugere
34. Fokuser på de grupper, der ikke selv har finansiering til renovering
35. Sæt yderligere ind med tilskud til renovering, der hvor det gør en forskel
36. Forbrugerne i centrum i en proaktiv dansk politisk indsats i EU ved revisionen af Bygningsdirektivet (EPBD)

Energiforbrug i bygninger udgør næsten 40 procent af det samlede energiforbrug i Danmark og varmeudgifterne er et tungt punkt på husholdningsbudgettet. Med de stigende energipriser er det blevet endnu vigtigere at udnytte alle de sparemuligheder, der ligger i at gøre husene mere energieffektive og skifte opvarmning fra sorte til grønne energiformer. Selvom Danmark ligger i toppen af energieffektive huse i Europa, er der stadig meget at hente, og den kommende revision af Bygningsdirektivet sætter endnu højere standarder for energieffektive bygninger.

Forbrugerrådet Tænk har afdækket, at forbrugerne langt overvejende oplever, de selv har et ansvar for at støtte den grønne omstilling, og det potentiale kan udnyttes ved at vejlede til konkrete energisparetiltag.

Ifølge en undersøgelse i Forbrugerrådet Tænks Forbrugerpanel i november 2020, synes 77 procent, eller 3 ud af 4 forbrugere, i høj grad eller i meget høj grad, at de også selv har et ansvar som forbruger for at støtte den grønne omstilling. Det viser et stort potentiale for at generere praktisk støtte til tiltag, der fremmer omstillingen. Flest forbrugere, svarende til 53 procent eller lidt over halvdelen, synes, at regeringen bør motivere/påvirke befolkningen ved at sørge for mere og bedre vejledning til energibesparelser, for at opnå målene med energisparetiltagene. Her ligger der en oplagt mulighed for at gøre det rigtige politisk, ved at opgradere vejledningen til, hvordan vi som forbrugere kan bidrage gennem energisparetiltag.

53 %

Forbrugerrådet Tænk, 2020

synes, at **regeringen bør motivere/påvirke befolkningen** ved at sørge for mere og bedre vejledning til energibesparelser, for at opnå målene med energisparetiltagene.

Forslag

32. Mere og bedre information til forbrugerne om energisparemuligheder

De første skridt henimod energirenovering er indhentning af information og afsøgning af muligheder. Spareenergi.dk løfter en stor opgave, men Forbrugerrådet Tænk foreslår, at siden udvikles, og at indsatsen i højere grad understøttes af opsøgende informationsarbejde målrettet geografiske og på anden vis afgrænsede grupper af forbrugere. Derved sikres, at både de forbrugere, der er vant til elektronisk informationssøgning, og dem der ikke er, kan få den nødvendige information og motivation til at gå i gang med energirenovering.

33. Øg omfanget af individuel vejledning til de enkelte forbrugere

Energirenovering indebærer i dag, at den enkelte familie selv undersøger muligheder, beslutter, typisk finder eventuel tilskud og lånefinansiering, selv investerer en pæn del penge selv og sætter arbejdet i gang, der skal styres og overvåges. For mange er hele dette forløb overvældende og uoverskueligt, hvilket afholder folk fra at gå i gang, selvom der kan være en udpræget økonomisk og indeklimamæssig fordel. Adgangen til individuel vejledning, der er enkel at gå til og overkommelig at betale, bør udvides, gennem prioritering af de bedst fungerende, eksisterende ordninger. Energistyrelsens Rådgivningstjeneste og BedreBolig Rådgivning er oplagte initiativer at udbygge og understøtte, så flere forbrugere kommer i gang.

34. Fokuser på de grupper, der ikke selv har finansiering til renovering

Omkring tre procent af den danske befolkning lever i energifattigdom (EA Energianalyse, 2019), og vil have særlig nytte af at få energirenoveret deres bolig. Dette gælder uanset, om de bor til leje eller i ejerbolig. Forbrugerrådet Tænk opfordrer til, at man målretter en indsats for at få de mest udfordrede forbrugere løftet ud af denne pressede situation, som også typisk indebærer, at de ikke økonomisk er i stand til at initiere energirenovering af deres bolig.

35. Sæt yderligere ind med tilskud til renovering, der hvor det gør en forskel

Resurserne til energirenovering skal benyttes så effektivt som muligt, og det er derfor nødvendigt at sikre sig, at støtte til renovering tildeles netop dem, der ellers ikke ville renovere af økonomiske årsager.

36. Forbrugerne i centrum i en proaktiv dansk politisk indsats i EU ved revisionen af Bygningsdirektivet (EPBD)

Danmark har stor interesse i det Bygningsdirektiv, som lige nu revideres. Danske virksomheder får udbytte af de nye regler gennem voksende markeder for deres produkter og tjenester, der understøtter energirenovering af bygninger. Samtidig bør det sikres, at velfungerende danske ordninger, såsom energimærkning af huse, ikke dømmes ude i det nye regelsæt. Endelig bør den danske indsats også omfatte opbakning til at den svagest bemidlede del af forbrugerne, således at de også får mulighed for at energirenovere deres boliger.

Indfør "Reklamer Ja Tak"

Forbrugerrådet Tænk foreslår

37. Indfør en reklamer Ja Tak ordning

Når vi er online, har vi efterhånden vænnet os til, at vi har ret til at vælge til i den kommunikation, vi modtager i vores mailboks, og at en hvilken som helst virksomhed, med noget at sælge, ikke har lov til at bruge vores e-mailadresse, uden at vi først har givet tilladelse.

Forbrugerrådet Tænk vil sikre forbrugerne den samme magt over egne postkasser, altså dem der står i forhaven eller hænger i opgangen. Dette er ikke i tilstrækkelig grad tilfældet med den eksisterende "Reklamer - Nej Tak-ordning". Ordningen var bestemt et fremskridt, da den i sin tid blev indført. Men den går ikke langt nok – hverken ud fra et forbrugersynspunkt, eller når det handler om belastning af klima og miljø.

En "Ja Tak-ordning" vil ikke bare give mindre spild i postkasserne til gavn for forbrugeren. Men det vil også mindske overflødig og klimabelastende produktion af trykte reklamer og gratisaviser til gavn for miljøet.

Allerede i dag produceres bugnende mængder af papirmateriale til husstande, som aldrig læser reklamer eller reelt ønsker at modtage dem.

Flere og flere fravælger reklamer, og allerede i dag er det over halvdelen af danske husstande, der aktivt siger nej tak til reklamer. Men da det i dag kræver et aktivt fravalg hvert andet år og ved flytning at undgå at få disse forsendelser, er der fortsat alt for mange forbrugere, der modtager reklamer, de ikke har bedt om.

Det må være en politisk opgave at håndtere de eventuelt øgede distributionsomkostninger for andre tryksager end reklamer som for eksempel lokalaviser og informationsmaterialer i forbindelse med en ny ordning. Det kan ikke være forbrugernes og miljøets opgave at betale for dette via uddeling af trykte reklamer, de aldrig har bedt om.

Tidligere forsøg på at nå til enighed om en frivillig ja-tak-ordning har fejlet. Der er derfor nu behov for en politisk løsning, hvor det er forbrugernes, miljøets og klimaets interesser, der vejer tungest.

Forslag

37. Indfør en Reklamer Ja Tak-ordning

Forbrugerrådet Tænk opfordrer til at der indføres en ordning, hvor forbrugerne aktivt tilvælger at få leveret reklamer, og gerne med muligheden som i dag for selv at vælge, hvilke typer af reklamer og andre tryksager de vil modtage.

I 2019 viste tal fra FK Distribution, at der uddeles 46 kilo per husstand hvert år. På landsplan svarer det til lige knap **70.000 ton papirreklamer**.

En livscyklus-analyse foretaget af DTU Miljø fra 2011 peger på, at 1 kilo reklamer producerer cirka 2,3 kilo CO₂.

I en tid hvor både borgere og politikere leder efter områder, hvor vi kan reducere vores udledninger, er det nærliggende at tage fat på en løsning, **som allerede efterspørges af forbrugerne.**

Promover klimavenlige investeringer

Forbrugerrådet Tænk foreslår

- 38. En Fair Finance guide
- 39. EU's taksonomi for bæredygtighed skal være videnskabelig funderet
- 40. Et nemt, enkelt og genkendeligt certificeringssystem

Interessen for klimavenlige investeringer fra forbrugerne er stigende, hvilket blandt andet kan ses i det stigende antal af danske investeringer, der bliver sat i fonde, der indeholder klimamål. Bæredygtighed er blevet helt essentielt for forbrugerne, hvis interesse for at købe og investere mere bæredygtigt er større end nogensinde før. Desværre har der været gentagende historier, hvor fonde, der er solgt som klimavenlige eller bæredygtige, har indeholdt alt fra russisk gas og afrikanske miner til at olieselskaber er blevet solgt til klimabevidste forbrugere. Derfor er det vigtigt, der er helt klare regler for, hvornår investeringer må sælges som klimavenlige eller som særligt gode i forhold til bæredygtighed.

For Forbrugerrådet Tænk er det vigtigt, at klima og bæredygtighed bliver en større del af konkurrencen i den finansielle sektor. Det skal derfor være tydeligere for forbrugerne, hvad der er de klimavenlige valg, så forbrugerne kan gå derhen med deres investeringer, der passer med deres egen profil og ønsker. I dag har forbrugerne både svært ved at gennemskue, hvilke banker der gør noget for at være klimavenlige, og hvordan de kan sikre sig bæredygtige investeringer.

En analyse fra Doland og Epinion i juli 2021 viste, at **mere end en tredjedel ikke investerer bæredygtigt, fordi de ikke ved nok om bæredygtige investeringer.**

Forslag

38. En Fair Finance guide

Forbrugerrådet Tænk ønsker at etablere en Fair Finans Guide i Danmark. Fair Finans Danmark vil gennem velprøvede metoder skabe et online redskab, hvor de største danske bankers ansvarlighed, bæredygtighed og etik rangeres. Det vil derfor blive let og overskueligt for danske forbrugere at se, om deres investeringer og bankvalg understøtter en klimavenlig omstilling eller, om de finansierer tiltag, der er klimaskadelige.

39. EU's taksonomi for bæredygtighed skal være videnskabelig funderet

EU's taksonomi for en bæredygtig finansiering skal være baseret på videnskab. Hvis forbrugerne skal have tillid til taksonomien må den derfor også være baseret på videnskab og ikke politiske særinteresser. Taksonomien er den vigtigste lovgivning indenfor bæredygtige investeringer. Det er derfor essentielt, at forbrugerne kan have tillid til denne. Ellers kan det i bedste fald overflødiggøre taksonomien. I værste fald vil det betyde, at forbrugerne vil afholde sig fra klimavenlige investeringer.

40. Et nemt, enkelt og genkendeligt certificeringssystem

Det skal være nemt og enkelt for forbrugerne at gennemskue, om investeringer er bæredygtige. De færreste forbrugere har tiden eller energien til at sætte sig ind i porteføljer med over 100 separate firmaer. Derfor er det afgørende, at forbrugere nemt kan finde frem til investeringer, der er særligt gode i forhold til bæredygtighed, for eksempel gennem mærkningsordninger de kender i forvejen, som eksempelvis Svanemærket og Ecolabel.

En Yougov-måling fra september 2021 viser, at kun **16 procent af forbrugerne ved, hvad bæredygtige investeringer er og investerer med bæredygtighed som et kriterie.**

Mere viden om klima og forbrugeradfærd

Forbrugerrådet Tænk foreslår

41. Viden om barrierer for at forbrugerne træffer klimavenlige valg
42. Viden om hvordan forbrugerrettede klimatiltag implementeres mest effektivt
43. Viden om i hvilke grupper, der er brug for en særlig indsats

Forbrugerpolitik bør basere sig på den bedst mulige evidensbaserede viden og handlingsorienteret forskning. Det gælder også, når vi taler om at fremme mere klimadygtige valg i hverdagen.

Vi har brug for mere valid forskning om forbrugernes adfærd, samt hvilke barrierer de oplever for at bidrage til den grønne omstilling. Og vi har brug for at sikre, at den tilgængelige viden bliver samlet og anvendt til gavn for både forbrugerne og den grønne omstilling. Selv om der allerede er samarbejde mellem forskningsmiljøerne, vil en samtænkning af miljøerne i større, tværgående satsninger kunne styrke forskningen på området, så vi kan få en mere helhedsorienteret forbrugerforskning, der bedre udnytter viden, metodegrundlag mv. på tværs af de eksisterende forskningsfelter.

Der er derfor brug for at udvikle et overblik over tilgængelig forskning og allerede kendt bedste praksis, hvilke mangler der er i vores viden, og hvordan den kan udfyldes.

Der eksisterer allerede en række studier og forskningsprojekter både i Danmark og i EU om forbrugernes engagement i den grønne omstilling, fra forbrugerorganisationer, håndhævelsesmyndigheder og forskningsinstitutioner. Men der er **stadig mange spørgsmål vi kun har utilstrækkelige svar på**, eller ikke er opmærksomme på, at der er lavet forskning om, hvilket gør det vanskeligt at formulere præcise svar på, hvordan hvilke virkemidler, der er de rette.

Forslag

41. Viden om barrierer for at forbrugerne træffer klimavenlige valg

En nylig survey fra den europæiske forbrugerorganisation BEUC viser, at forbrugerne ikke er klar over, hvilke af deres valg der har den største klimaeffekt, ligesom de barrierer, de oplever, for en klimaadfærd, ikke i alle tilfælde er de objektivt største. Det er derfor vigtigt at forske mere i, hvordan man overkommer såvel reelle som indbildte barrierer gennem en større forståelse af, hvad der kan tilskynde forbrugerne til at træffe mere klimavenlige valg i hverdagen.

42. Viden om hvordan forbrugerrettede klimatiltag implementeres mest effektivt

Danmark er af FN's klimapanel IPCC i flere år blevet udpeget som det land i verden, der er længst med den grønne omstilling. Samtidig peger andre studier på, at danske forbrugere i mindre grad end forbrugerne i de lande, vi normalt sammenligner os med, har en klimavenlig adfærd. Og ser vi isoleret på verdensmål 12 - ansvarligt forbrug og produktion - falder Danmark langt ned af karakterskalaen. Det er da netop også på bæredygtig adfærd, at danskerne selv oplever, vi er langt bagefter. For eksempel har vi en meget stor mængde affald per husstand, vi køber meget nyt med påvirkning af resten af verden i produktion og transport, vi bruger meget energi, har et meget højt kødforbrug og et stort mad- og tøjspild. Det må afdækkes, hvordan man kan finde det optimale krydsfelt mellem hvilke adfærdsændringer, der kan have en stor effekt, og hvilke adfærdsændringer, som det i praksis er realistisk at få forbrugerne til at tage på sig.

43. Viden om i hvilke grupper, der er brug for en særlig indsats

Mange klimatiltag tager udgangspunkt i bestemte målgrupper, for eksempel veluddannede storbybeboere. Men hvis man for eksempel gør det dyrt og besværligt at have en benzinbil for at få flere til at bruge den kollektive trafik eller cykle, kan man gøre livet så besværligt for dårligt stillede forbrugere i tyndt befolkede områder, at de i stedet vender sig imod klimatiltag, som vi har set det med de gule veste i Frankrig. Der er brug for en klimapolitik, der motiverer og nudger meget forskellige forbrugergrupper til det grønne valg.

En undersøgelse gennemført af den europæiske forbrugerorganisation BEUC i samarbejde med ICRT og Euroconsumers viser, at forbrugerne peger på affaldssortering som et væsentligt tiltag i den grønne omstilling og madvaner som et mindre væsentligt. **Denne rangering modsiges af forskerne, der peger på madvaner som det vigtigste.**

Forbrugerrådet Tænk foreslår

1. Sørg for, at produkternes pris i højere grad afspejler deres samfundsmæssige omkostninger, herunder deres klimabelastning
2. Indfør en bred og ensartet CO₂-afgift
3. Brug merprovenuet fra grønne afgifter til formål, der vil være til gavn for klimaet
4. Tag højde for afledte konsekvenser af afgifterne, for eksempel social eller geografisk slagside
5. At Forbrugerombudsmandens vejledning om miljømarkedsføring skal sikre stramme krav
6. Mere kontrol, overvågning og håndhævelse af markedet, kortere behandlingstid på anmeldelser og højere bøder
7. Klare kriterier for markedsføring af klimakompensation
8. EU-regler om forhåndsgodkendelse af miljø- og klimaudsagn i markedsføring
9. Indfør et klimamærke på fødevarer
10. Tag initiativer, som følger op på kostrådende
11. Øg tilgængeligheden af bælgfrugter
12. Styrkelse af mad- og indkøbskompetencer, særligt hos børn og unge
13. Indfør tydeligere og mere fortolkende datomærkning som guider forbrugeren
14. Bedre information om holdbarhed, reparerbarhed og levetid
15. Adgang til reservedele og opdateringer i hele produktets levetid
16. Mulighed for at skille produkter ad, så de er lette at reparere
17. Stop for undersøgelsesgebyrer
18. Skattefradrag for reparationsudgifter
19. Seks års reklamationsret for varige forbrugsgoder
20. Direkte producentansvar
21. En politisk handlingsplan mod tøjspild
22. Tøj skal kunne genanvendes
23. Virksomhederne bør formulere handlingsplaner for at minimere tøjspild
24. Forbud mod at destruere usolgt tøj
25. Det skal være nemt at komme af med tøj på ansvarlig vis
26. Bedre information til forbrugerne om tøjs miljøbelastning
27. Inddrag passagerne i tilrettelæggelsen af den kollektive transport
28. Gør kollektiv transport pålidelig, fleksibel og tilgængelig for alle
29. Skab god sammenhæng i rejser på tværs af transportformer
30. Tilbyd overskuelige billettyper til overkommelige priser
31. Styrk passagerrettighederne, så de er lettere at forstå og håndhæve
32. Mere og bedre information til forbrugerne om energisparemuligheder
33. Øg omfanget af individuel vejledning til de enkelte forbrugere
34. Fokuser på de grupper, der ikke selv har finansiering til renovering
35. Sæt yderligere ind med tilskud til renovering, der hvor det gør en forskel
36. Forbrugerne i centrum i en proaktiv dansk politisk indsats i EU ved revisionen af Bygningsdirektivet (EPBD)
37. Indfør en reklamer Ja Tak ordning
38. En Fair Finance guide
39. EU's taksonomi for bæredygtighed skal være videnskabelig funderet
40. Et nemt, enkelt og genkendeligt certificeringssystem
41. Viden om barrierer for at forbrugerne træffer klimavenlige valg
42. Viden om hvordan forbrugerrettede klimatiltag implementeres mest effektivt
43. Viden om i hvilke grupper, der er brug for en særlig indsats

© Forbrugerrådet Tænk København 2022

Forbrugerrådet Tænk

Ryesgade 3A, 2. th, 2200 København K.

Telefon: +45 77 41 77 41

E-mail: fbr@fbr.dk

Hjemmeside: www.taenk.dk



Tryksag

5041 0826