

WEBVTT

Forbrugerombudsmandens Podcast – Afsnit #10 – Bæredygtighed

00:00:15.000 --> 00:00:11.910

Jaah, nu skal jeg jo tænke mig om.

Ja, det skal du.

Årh!

00:00:11.910 --> 00:00:52.710

Bæredygtighed er et af tidens helt store buzzwords, og virksomheder står i kø for at vise, hvor grønne de er. Men hvornår bliver det til mere end bare en grøn facade? Og hvad skal man som virksomhed være opmærksom på, hvis man vil kommunikere om bæredygtighedstiltag, uden at komme i karambolage med markedsføringsloven? Det skal vi undersøge i dag. Jeg hedder Sabrina Amtrup, og det her er en podcast fra Forbrugerombudsmanden.

00:00:52.710 --> 00:01:09.010

Min kollega Christian Poll er som altid med i studiet, men i dag er det i en lidt anden rolle, for han har stillet sig om på den anden side af bordet for at tale med os om, hvad bæredygtighed egentlig er for en størrelse. Velkommen, Christian.

Tak skal du have, Sabrina.

00:01:09.010 --> 00:01:49.380

Skal vi ikke starte med lige at forklare lytterne, hvorfor du er den helt rigtige at tale bæredygtighed med?

Jo, det kan vi godt. Altså min baggrund er jo som ingeniør helt tilbage fra, 1991. Og det vil sige, at jeg har jo rigtig mange års erfaring, og jeg har arbejdet med klima- og miljøbæredygtighed hele vejen igennem. Jeg har været privat rådgiver, jeg har været ansat i det offentlige flere gange, jeg har også været NGO, og så har jeg også været politiker på et tidspunkt. Nu er jeg tilbage i det offentlige her hos Forbrugerombudsmanden og har altså en masse års erfaring til at kunne tale om bæredygtighed.

00:01:49.380 --> 00:02:09.230

Og netop bæredygtighed er jo på alles læber i de her år. Flere og flere virksomheder snakker om bæredygtighed, og forbrugere og samarbejdspartnere er også meget interesserede i, hvad virksomheder egentlig gør for bæredygtigheden. Men Christian, hvor skal vi egentlig starte for at forstå begrebet bæredygtighed?

00:02:09.230 --> 00:03:17.930

Ja, det er jo lidt sjovt, fordi vi skal faktisk helt tilbage i 1700-tallet. Første gang, vi ser noget på skrift, der er det en skovforsker, han hedder von Karlovitz. I Tyskland i 1713, der satte han ord på det her med, at hvis man nu ender med at fælde hele skoven, så har vi jo faktisk ikke træ til de næste generationer. Og det er sådan første gang, vi ser bæredygtighedsbegrebet brugt sådan, som vi forstår det, og på skrift. I nyere tid, der kan man sige, at det, vi især læner os op ad, det er Brundtland-rapporten, som jo blev publiceret i 1987. Og det er i den rapport, der står det her berømte citat om, at vi skal leve vores liv, men med respekt for kommende generationers muligheder for at opfylde deres behov i deres liv. Og det synes jeg jo egentlig er en meget smuk sætning, der ligesom definerer en eller anden form for balancebegreb, som gælder hele verden, alle mennesker og natur og miljø.

00:03:17.930 --> 00:03:31.350

Det er meget smukt, og når du forklarer det på den måde, så lyder det jo egentlig også grundlæggende meget simpelt. Men hvordan gik vi så derfra til, at bæredygtighed betyder så meget, som det gør i dag for erhvervslivet?

00:03:31.350 --> 00:04:51.580

Ja, altså, da man i 1987 satte det her begreb på ord i FN-regi, som Brundtland-rapporten jo var, så var der en masse mennesker på forskellige planer, der begyndte at skyde sig ind på, hvordan vi nærmere skulle forstå det her med at have respekt for de kommende generationer. Og det var både på forskningsniveau og blandt miljøorganisationer, det var myndigheder og det var erhvervslivet.

I erhvervslivet, der ser man en udvikling op igennem 90'erne og 00'erne, hvor man har begreber som det her People, Planet, Profit, altså at man skal både have fokus på mennesker og planeten, ud over den fokus, man sædvanligvis har på profitten og forretningen. Man ser også begrebet CSR, som betyder Corporate Social Responsibility, som begynder at folde sig ud i den periode, og det er jo der, hvor man forsøger at placere et bredere ansvar end bare ansvaret for den snævre forretning, man har, når man driver en virksomhed. Og så begynder man så småt også at rapportere, altså at prøve at måle, hvad for nogle miljøparametre har vi.

00:04:51.580 --> 00:05:37.930

I starten var det sådan noget med, hvor meget spildevand udleder vi fx, og det kan man jo måle, hvor mange liter, og hvor meget forurening er der så i det her spildevand. Men det bliver mere og mere avanceret, og man måler flere og flere forskellige ting.

Og der er for eksempel også det, der hedder ESG-rapportering, altså at man måler på environmental, social og governance i forretningen. Så det var sådan det første, og man kan sige, at dengang følte man sig meget frem, og man vidste ikke helt, hvor man skulle sætte ambitionsniveauerne. Det var grundlæggende en relativ indsats: Vi prøver at gøre det lidt bedre end sidste år.

00:05:37.930 --> 00:06:07.440

Og man kan også tydeligt se, når man går ud og handler i fysiske butikker eller på nettet, at bæredygtighed også er noget, der betyder meget for forbrugerne. Fordi hvis man kigger nøje efter, så er rigtig mange produkter plasteret til med mærkningsordninger fx. Det kunne være svanemærket eller blomsten. Men hvordan fungerer de her mærkningsordninger egentlig, og hvordan skal man som virksomhed forholde sig til dem?

00:06:07.440 --> 00:07:20.980

Vi ser mange misforståelser omkring mærkningsordninger og certificeringsordninger. Jeg tror ikke, jeg kan pege på et egentligt bæredygtighedsmærke, som kommer hele vejen rundt om det, vi forstår ved bæredygtighed. Men også i den her periode med 90'erne og 00'erne, der begynder der at komme nogle miljømærker frem. Og miljømærkerne, de dækker de miljømæssige aspekter. Det vil sige, det er sådan noget med, energiforbrug og kemikalieforbrug og hvor meget spildevand er der, hvor meget luftforurening og sådan nogle ting. Og de udvikler sig og bliver mere og mere avancerede op igennem 00'erne. Og man kan sige, at de mest anerkendte, som vi stadig har i dag og bruger i Danmark, det er jo den nordiske svane, og så er det den europæiske blomst, altså EU's blomstmærke. Og de to ordninger har vi faktisk nævnt i den vejledning om miljø og etik i markedsføringen, som Forbrugermandsmanden lavede i 2011 og som faktisk stadig er gældende i dag.

00:07:20.980 --> 00:08:30.870

Så har man også en række certificeringsordninger og standarder, der læner sig ind i det, vi kalder bæredygtighed. For eksempel har man i ISO-regi, altså den internationale standardiseringsorganisation, der har man for en del år tilbage lavet den, der hedder ISO Guide 26000. Og den er netop en guide, det vil sige, at man ikke kan blive certificeret i forhold til den, men der er en lang række vejledning til virksomheder og andre, der har lyst til at bruge guiden om, hvad bæredygtighed er for noget.

Og i Danmark, der forsøgte man så at lave en certificérbar ordning. Det tog nogle år, men man endte med at lave dem, der så i dag hedder DS 49001 og 49004. Og det er nogle standarder, man kan arbejde mere konkret med som virksomhed. Og endelig, så har ISO faktisk en del på vej om mange underliggende emner til bæredygtighed. Men lige om hjørnet er der især en, der kommer til at hedde ISO 53001, og den kommer til at handle om verdensmålene.

00:08:30.870 --> 00:10:32.350

Og Christian, de her mærker er jo egentlig rettet mod forbrugerne som en slags forbrugeroplysning. Men kan man egentlig som forbruger stole blindt på, at produkter med de her mærker, de er bedre for miljøet end andre produkter?

Der er mærker jo meget forskellige, og EU har for nogle år tilbage i forbindelse med den her store Green Deal-aftale lavet sådan en oversigt over, hvor mange forskellige former for miljø- og bæredygtighedsmærker, der findes, og hvad vi kan stole på. Og der var, som jeg husker, 400-500 mærker i EU. Og langt de fleste af dem er faktisk ikke særlig veldokumenterede eller ret præcise om, hvad det er for nogle krav, man skal opfylde. De gode mærker vil læne sig op ad standarder for, hvordan ordningen er skruet sammen. De hedder ISO 14020 og ISO 14024, for det hedder type 1-mærker. Det er de mærker, vi virkelig kan stole på, fordi der er en klar fordeling af roller. Der er en uafhængighed, der er en gennemsigtighed omkring, hvilke krav man skal leve op til, og hvordan man skal kontrollere kravet opfyldt og en række andre ting.

Men der findes altså masser af mærker derude, som man bestemt ikke kan stole på. Lige fra dem, som private virksomheder laver for sig selv, til nogle, som forskellige brancheforeninger laver, men hvor kravene måske er meget bløde og svære at dokumentere. Altså det kan være sådan noget med: "I skal lave en indsats for at nedbringe jeres klimabelastning" Og hvis det bare står sådan, så er det alt for blødt og udefineret, og man kan ikke måle, om man egentlig har lavet en indsats, om den er bedre end det, de andre har lavet, og om det er dokumenterbart.

Så man skal faktisk også være lidt kritisk alligevel som forbruger?

Bestemt.

00:10:32.350 --> 00:11:48.940

Nu hørte jeg før, at du nævnte FN's verdensmål, for de er der jo også, og Paris-aftalen. Hvordan forholder de sig til bæredygtighed?

Ja, man kan sige lidt i forlængelse af det her lange forløb, der startede med Brundtland-rapporten i 1987, så endte vi jo op i 2015 med, at man i FN, det vil sige 193 lande, tror jeg det var, i 2015 indgik to aftaler, der hænger sammen. Den ene er Paris-aftalen, den handler om klima, og så er der den brede aftale, som man kalder FN's verdensmål. De her verdensmål er 17 mål, som kommer hele vejen rundt om bæredygtigheden. De to aftaler til sammen giver et ret godt billede af, hvad det er, vi forstår ved bæredygtighed.

Hvis man som virksomhed har lyst til at skrive noget om bæredygtighed i sin markedsføring, Så vil man skulle spørge sig selv om i hvert fald to helt centrale ting. Den ene er, hvilke emner skal jeg dække, hvis vi taler om bæredygtighed? Og det andet vil være, hvor ambitiøs skal jeg så være, før det med rimelighed kan siges at være bæredygtigt det her?

00:11:48.940 --> 00:13:24.720

Og de 17 verdensmål, de består jo af mål, der kommer hele vejen rundt. For eksempel både sociale mål, der handler om ligestilling eller om uddannelse, om sundhedsniveau osv. Men de handler også om miljømæssige mål. Hvordan har vandmiljøet det? Hvordan har skovmiljøet osv.?

Men nedenunder de 17 verdensmål, der er også 169 delmål. Og det betyder jo faktisk, at når man står som virksomhed og godt vil, vælge emne, så kan man jo bruge det her som pejlemærke og sige, okay, hvis jeg kun har gjort en lille ting, der giver en forbedring på det sundhedsmæssige område, så er det jo slet ikke nok til at kalde noget for bæredygtigt.

Så man kan sige, at de 17 verdensmål giver en god ramme for, hvilke emner man bør arbejde med, hvis man vil arbejde med bæredygtighed. Og der er den miljømæssige, den er vi faktisk ret langt med, mens på det sociale område, der er det faktisk ret begrænset, hvor meget vi kan måle og veje endnu. Mest fordi, at hele verden faktisk er ret uenig om, hvornår er uddannelse god nok, hvornår er sundhedsniveauet godt nok, hvor lige skal man være i et samfund, før det er et ordentligt samfund, osv.

Ja, det kan vel også være sådan noget med arbejdsvilkår, for eksempel?

Ja, for eksempel. Det er jo også et af emnerne i de 17 verdensmål.

00:13:24.720 --> 00:15:04.050

Og bæredygtighed er jo et område, hvor ambitionerne er rigtig høje, særligt også hos virksomheder. Men hvor ambitiøs skal man egentlig være, og hvor meget skal man reelt have gjort for at kunne kalde et produkt for bæredygtigt, uden at man som virksomhed lover mere, end man kan holde?

Det er meget svært at sige noget præcist om bæredygtighed. Og for de sociale forhold, der er det faktisk sådan, at der er verden ikke rigtig enige om endnu, hvad man egentlig skal forstå ved en god uddannelse eller et acceptabelt sundhedsniveau osv. Og derfor er det noget, vi kun lige er gået i gang med at grave lidt ned i her hos Forbrugerombudsmanden. Til gengæld, på det miljømæssige område, så har vi faktisk haft en model i 15 år nu, som hedder "Modellen for de Planetære Grænser". Og det er en forskningsmodel, som blev startet op i Stockholm Resilience Center for 15 år siden af Johan Rockstrøms forskningsgruppe. Den model bruges af forskere over hele verden i dag og er meget anerkendt. Den deler miljøbelastningen op i ni forskellige parametre, de ni planetære grænser. De fleste kender selvfølgelig klimakrisen, som vi hører om dagligt i

nyhederne. En af de andre store kriser er biodiversitetskrisen, eller man kunne sige naturkrisen, det er, at arterne uddør i dag meget hurtigere, end de gjorde for 30, 40, 50 år siden.

00:15:04.050 --> 00:16:14.280

Så er der det, der handler om, at vi fælder en masse skove stadigvæk over hele kloden. Det kalder man en areal-problemstilling. Der er det her med, at meget af vores ferskvand er forurenet i ret høj grad. Og så er der det, der hedder næringsstofbelastningen, kvælstof og fosfor. Det er noget, man bruger meget i landbruget til at gødske med, men når der er for meget af det, så skaber det ubalancer.

Og endelig er der en meget stor problemstilling omkring kemikalier. I modellen hedder det "novel entities", som betyder "nye ting og sager". Og det er jo for eksempel mikroplastproblemstillingen, og det er alle de 100.000-vis af kemikalier, som vi bruger og udleder til miljøet, men uden at vide ret meget om, hvordan de virker, hvordan de spredes derude, hvad der sker i sidste ende. Så alle de her forskellige planetære grænser, der er seks ud af de ni faktisk væsentligt overskredet. Og derfor kan man faktisk med rimelighed sige, at vi er i en multikrise, ikke bare en klimakrise, men en multikrise.

00:16:14.280 --> 00:16:44.430

Og når man så som virksomhed kigger på den her model og tænker, hvad skal der til for at mit produkt bliver bæredygtigt, så må man bare sige, at der skal rigtig meget til. Og det er ikke nok kun at fokusere på klima for eksempel, fordi der er adskillige kriser, og der vil skulle meget store, væsentlige indsatser til på mange parametre, før man nærmer sig noget, der kunne kaldes et bæredygtigt produkt.

00:16:44.430 --> 00:16:57.810

Så for at samle op skal der faktisk meget til, før man generelt kan kalde et produkt for bæredygtigt. Har du nogle eksempler på, hvad det er for nogle overtrædelser af markedsføringsloven, vi ser i forbindelse med udsagn om bæredygtighed?

00:16:57.810 --> 00:18:20.070

Ja, vi har faktisk her hos Forbrugermusmanden set nogle eksempler på, at erhvervsdrivende har kaldt fx produkter for bæredygtige. Vi har set bæredygtig style, og vi har set bæredygtigt legetøj for eksempel. Og det vi så har fået, når vi har spurgt om dokumentation og forklaring på det her, det er jo så for eksempel, at virksomhederne har en vis andel af økologisk bomuld i noget tøj. Det oversætter de så til, at det er en bæredygtig style. Det kan også være, at de har fået skiftet noget af plastikken ud med genanvendt plastik. Og det kan jo også være fint, men det får de så oversat til, at det nu er legetøj, der så er bæredygtigt.

Vi ser også ofte, at der er sådan nogle, det man kan kalde uambitiøse indsatser, eller irrelevante indsatser. Hvis for eksempel et firma siger, nu skifter vi alle vores pærer til LED, så synes de, de har gjort en stor indsats, og så kalder de sig bæredygtige. Men problemet her er jo, at langt de fleste virksomheder har skiftet deres pærer til LED, og derfor er det jo ikke noget særligt, der fremhæver deres indsats.

00:18:20.070 --> 00:18:32.050

Christian, tidligere nævnte du noget, der hedder en CSR-rapportering. Kan du forklare, hvad det er for en rapportering, og hvordan den hænger sammen med markedsføring og bæredygtighed?

00:18:32.050 --> 00:20:04.580

Ja, CSR var jo et af de her begreber, der opstod i 00'erne, som noget, man begynder at arbejde med i erhvervslivet på det tidspunkt. Og det står for Corporate Social Responsibility, altså at man tager samfundsansvar i virksomhedens aktiviteter. I dag er der jo den situation, at vi i EU har fået et CSR-direktiv, som er under udrulning. Og i det direktiv, der er der meget præcise angivelser af, hvordan virksomheder skal rapportere om bæredygtighed, som det jo oversættes lidt til i dag. Og det betyder jo, at rigtig mange virksomheder skal indsamle data og rapportere om dem på bestemte måder med bestemte målemetoder og bestemte enheder, sådan at vi kan begynde at sammenligne i højere grad i Europa, hvordan virksomhederne performer på det her bæredygtighedsområde.

Det er jo sådan set fint, at vi har sådan en rapporteringsforpligtelse, fordi det giver en større gennemsigtighed, og det giver os mulighed for at forstå, hvad det er, virksomhederne har lavet af indsatser, og hvad de så betyder for, hvor høje for eksempel klimabelastninger eller biodiversitetsbelastninger en virksomhed har ansvaret for.

00:20:04.580 --> 00:20:54.480

Men er det noget, alle virksomheder skal lave i dag?

Det er ikke alle. Det er sådan en gradvis implementering, så man starter med de største. Og de største har i virkeligheden skulle rapportere længe i forhold til, hvad dansk lovgivning har pålagt. Men nu bliver det et fælles EU-krav og de største skal, og så bliver det rullet ud over de kommende år for mindre og mindre virksomheder. Og så har der for nylig jo været den her "omnibus", hvor EU har sagt, at det går lidt for stærkt. Vi venter lige, vi udskyder lige udrulningen her med næste størrelse virksomheder. Men de store er i gang og har i virkeligheden været det længe. Så det er noget, der eksisterer.

00:20:54.480 --> 00:21:56.270

Når man så har den her rapport, hvor meget vægt kan man så tillægge den som virksomhed i forhold til at kunne kalde sig for bæredygtig eller miljøvenlig?

Ja, og det er jo her, vi også ofte ser nogle misforståelser, fordi en rapport, der rapporterer om bæredygtighed, den siger jo faktisk ikke rigtig noget om niveauet. Den siger ikke noget om, hvor ligger vi i forhold til andre virksomheder, og hvor ambitiøst det her er. Så rapporteringen er jo bare et regnskab. Den viser, vi har så meget CO2-udledning, vi har så mange kemikalier, der belaster miljøet så og så meget, og det betyder, at vi får et billede af det, men ikke noget, man kan fremhæve. Og mange tror, at nu har vi lavet et kæmpe stykke arbejde med den her rapport, så kan vi gå ud og sige, hvor dygtige vi er. Og det kan man jo ikke, fordi hvis alle skal det, og det i øvrigt ikke siger noget om niveauet, så er det jo ikke noget, man kan bryste sig af.

00:21:56.270 --> 00:23:36.420

Har du nogle gode råd til virksomhederne, der sidder og skal lave den her rapportering?

Ja, altså det vigtige er jo, at man på den ene side lever op til CSR-direktivets regler, så man skal publicere sin rapportering sådan, som det står i reglerne. Og det vil man jo fx kunne gøre på sin hjemmeside, hvor man kan have et afsnit, der hedder "vores CSR-rapportering", og der kan man have sin rapport liggende, og man kan også lave det i forskellige tabeller og illustrere, hvad det er for tal, man har.

Der, hvor man så skal passe på, det er, hvis man så har lyst til at trække noget af det frem i sin markedsføring og sige: "Se, hvor gode vi er til det her". Fordi i det øjeblik, der skal man jo have styr på, at det rent faktisk er markant bedre end de andre på markedet, og at man kan dokumentere, at netop den her indsats er noget særligt, som kan dokumentere det udsagn, man har lyst til at bruge. Og der er det jo, vi generelt her fra Forbrugerombudsmanden anbefaler, at man bruger konkrete udsagn om specifikke ting. Så i stedet for at sige, her er vores CSR-rapport, og nu er vi bæredygtige, fordi vi har lavet den her indsats, så træk noget konkret ud og sig: "I år har vi reduceret vores forbrug af det og det med 32%", og så lad det stå ved det. Fordi så taler oplysningen for sig selv, og man har ikke oversolgt sit budskab.

00:23:36.420 --> 00:23:54.980

Så man skal faktisk passe lidt på med at bruge generelle udsagn om bæredygtighed. Hvis vi lige skal samle tråden her til sidst, hvad er så de vigtigste virksomheder, der kan tage med sig omkring brugen af udsagn om bæredygtighed i deres markedsføring? Har du et godt opsamlende råd til virksomhederne?

00:23:54.980 --> 00:24:50.390

Det vi generelt siger her hos Forbrugerombudsmanden, det er: Vær konkret og vær specifik. Altså fortæl om de indsatser, I har lavet i virksomheden, som er noget særligt. Man kan lave mange indsatser, som konkurrenterne også laver, og på den måde ender man med noget, som ikke er særligt, og så er det faktisk irrelevant at fremhæve. Så derfor skal man være sikker på, at de konkrete indsatser, man fremhæver i sin markedsføring, faktisk er relevant information. Altså at det er noget særligt. Og er det noget særligt, så er det rigtig godt at fremhæve det, men pas på med at bruge de her generelle ord: "...så derfor er vi miljøvenlige eller klimavenlige eller bæredygtige". Det er der, det går galt, for det kræver meget mere dokumentation, og det indbefatter pludselig mange flere emner. Så vær konkret, vær specifik, fortæl om det helt særlige, I har gjort, og så stop der.

00:24:50.390 --> 00:25:35.440

Jeg er nødt til at spørge dig, Christian. Kan man overhovedet kalde noget for bæredygtigt i dag?

Jeg har været ude og spørge to professorer i Danmark, og de sagde uafhængigt af hinanden, at de faktisk ikke kunne komme på noget produkt, som de ville kunne kalde bæredygtigt. Så nej, jeg vil ikke anbefale nogen at kalde noget bæredygtigt, og det har vi faktisk også officielle meldinger fra her fra Forbrugerombudsmanden. Det er ikke et udsagn i markedsføringen, som man vil have særlig meget held med, fordi det er så svært at dokumentere, og der skal virkelig meget til, før noget ender med at være bæredygtigt.

00:25:35.440 --> 00:26:02.100

Og det er vel også fordi, at alle produkter i en eller anden grad trækker på ressourcer?

Det er det jo. Så i det øjeblik, man begynder at producere et produkt, så trækker man ressourcer, så kommer der forurening fra fabrikken, så er der transport, så er der kemikalier, man bruger. Så nej, jeg kan heller ikke komme på noget produkt, som jeg vil sige kan være rimeligt at kalde bæredygtigt.

00:26:02.100 --> 00:26:22.480

Og på den note kom vi igennem dagens afsnit om bæredygtighed. Vi håber, at afsnittet kan hjælpe virksomhederne med at forstå begrebet. Tak fordi du var med på den anden side af bordet i dag, Christian, og fordi vi måtte drage nytte af din ekspertviden inden for området.

Ja, selv tak. Det var en fornøjelse.

00:26:22.480 --> 00:28:00.000

Og en stor tak til alle vores lyttere, der har været med de her sidste afsnit. Næste gang er faktisk årets sidste, Christian.

Ja, tænk engang, at vi har kørt et halvt år her med podcast. Det har været sjovt.

Ja, det har det virkelig. Og næste gang bliver et helt særligt afsnit.

Det gør det.

Der kommer Forbrugerombudsmand Torben Jensen nemlig forbi studiet igen for at tale om året, der gik.

Yes!

Ha' det godt derude.