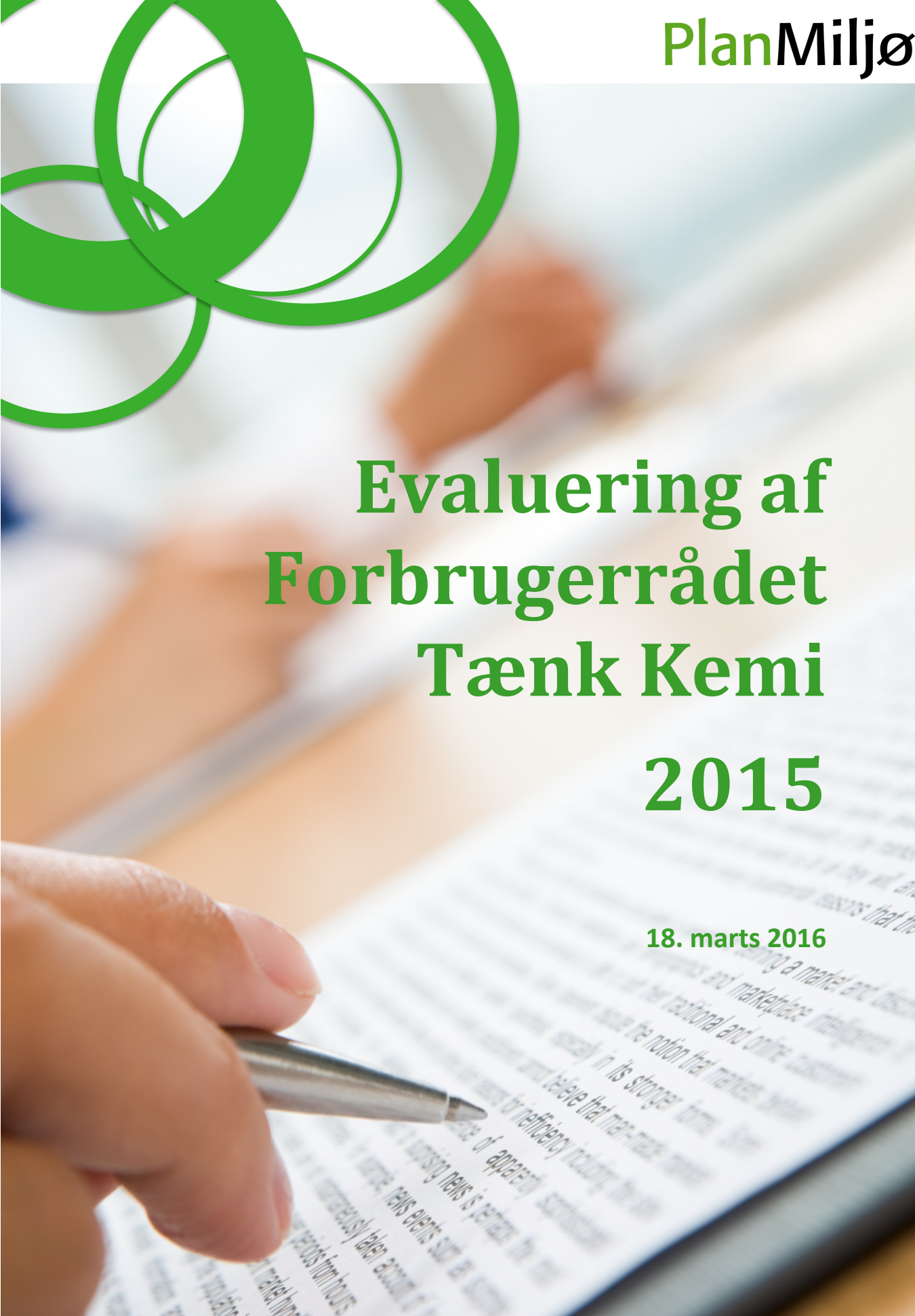


PlanMiljø



Evaluering af Forbrugerrådet Tænk Kemi 2015

18. marts 2016

EVALUERING AF FORBRUGERRÅDET TÆNK KEMI 2015

MÅLINDFRIELSE.....	3
1. MÅLRETTET OG ANVENDELSESORIENTERET INDSAMLING AF VIDEN OG FORBRUGER HOTLINE.....	4
2. SAMARBEJDE MED ANDRE EU-LANDES NGO'ER.....	9
3. UAFHÆNGIG VIDEN SOM GRUNDLAG FOR EU-REGULERING	10
4. AFPRØVNING AF 45-DAGES REGLER (REACH ARTIKEL 33).....	11
KONKLUSION.....	12

Evaluering vedr. succeskriterier for Forbrugerrådet Tænk Kemi 2015

Følgende evaluering er gennemført som et led i den årlige afrapportering af projektet 'Forbrugerrådet Tænk Kemi', der har modtaget tilskud fra Erhvervs- og Vækstministeriet. Afrapporteringen tager udgangspunkt i de succeskriterier, der er opstillet ved projektets start, og der evalueres på status i forhold til succeskriterierne. Evalueringen er foretaget af PlanMiljø ApS.

De overordnede succeskriterier for projektet er:

- 1) Måltrettet og anvendelsesorienteret indsamling af viden og Forbruger Hotline.
- 2) Samarbejde med andre EU-landes NGO'er
- 3) Uafhængig viden som grundlag for EU-regulering
- 4) Afprøvning af 45-dages reglen (REACH artikel 33).

De overordnede succeskriterier indeholder en række konkrete underpunkter med specifikke målsætninger for, hvornår succeskriteriet er opfyldt. På baggrund af bl.a. projektdata vil evalueringen gennemgå de fire succeskriterier med dertilhørende målsætninger for at fastlægge, hvor langt projektet er nået i løbet af 2015 i forhold til de fra starten opstillede succeskriterier.

MÅLINDFRIELSE

Succeskriterier	Målsætning i 2015	Realiseret i 2015
Rådgivning af forbrugere	5000 henvendelser	587 direkte henvendelser
		102.905 scanninger i kemiluppen
Facebook	20.000 brugere om ugen	105.092 brugere om ugen
	15.000 likes	20.696 likes
Gennemslagskraft	Kendskabsgrad 25%	18% kendskab til navnet Forbrugerrådet Tænk Kemi
	Tilskyndelse til fravalg 10%	35% kendskab til Forbrugerrådet Tænk Kemis tests (og gode/dårlige valg)
Website	Website etableret 1. halvår 2015	Kemi.taenk.dk lanceret den 29. april 2015
	15.000 unikke brugere/måned	52.209 unikke brugere/måned
Mobilapp	Udgivelse af en mobilapp, der guider forbrugerne til en hverdag uden uønsket kemi	Kemiluppen lanceret, og opnåede i december: >10.000 downloads

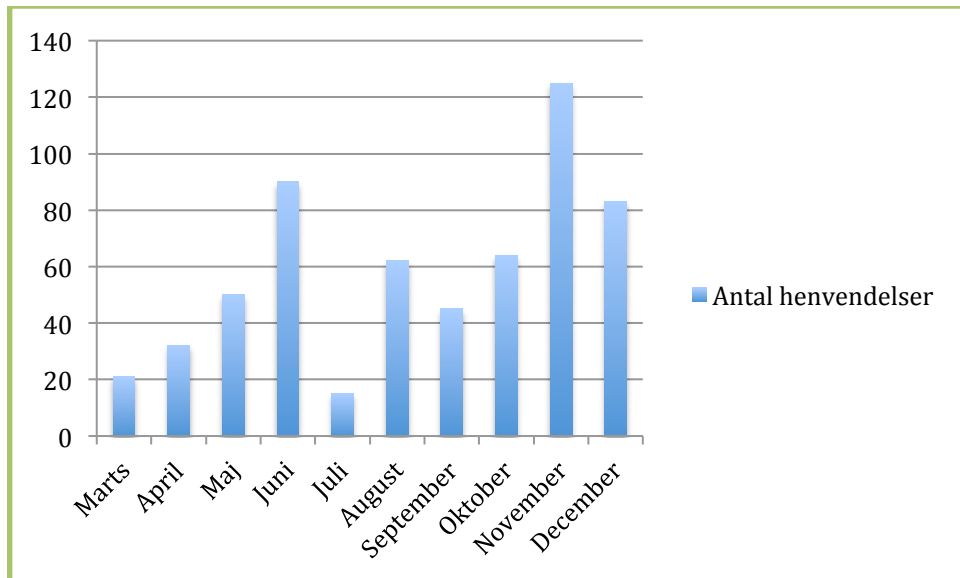
		102.905 scanninger
EU samarbejde	Minimum ét debatskabende/dagsordenssættende arrangement	Seminar i Bruxelles om regulering af uønsket kemi i fødevareremballage
	Forbrugerrådet Tænk Kemi deler tests med interesserede forbrugerorganisationer på europæisk plan	Alle tests udgives på engelsk. Engelsk nyhedsbrev når ud til flere hundrede forbruger- og miljøorganisationskontakter i Europa og USA
Test/viden	Minimum 24 kemiske test og/eller undersøgelser, der kortlægger, hvor den uønskede kemi forekommer	30 tests gennemført: 15 deklarationstest 15 laboratorietest
Tjek Kemien	Minimum to 'scanningsevents'	Efter aftale med Miljøstyrelsen udskudt til 2016 for at vente på forbedret app. I stedet er der i 2015 lavet bl.a. film til Tjek Kemien app'en og forbedret brugervenlighed.
	Test af minimum 10 produkter for at kontrollere rigtigheden af svar	

1. MÅLRETTET OG ANVENDELSESORIENTERET INDSAMLING AF VIDEN OG FORBRUGER HOTLINE

Målsætning: Forbrugerrådet Tænk Kemi rådgiver min. 5.000 forbrugere i 2015, via mail, web-site, telefon eller sociale medier.

Per 31. december 2015 er der på tværs af Forbrugerrådet Tænk Kemis kommunikationsplatforme modtaget 587 henvendelser fra forbrugere, der har anmodet om rådgivning. Alle henvendelser fra forbrugerne er blevet besvaret, og det tyder derfor på, at man ved fastsættelse af succeskriterierne har haft for store forventninger til antallet af forbrugerhenvendelser, der krævede rådgivning.

Det skal dog nævnes, at Forbrugerrådet Tænk Kemi reelt først blev lanceret den 17. marts 2015, mens hjemmesiden kemi.taenk.dk først var online den 29. april 2015. Den månedsvise statistik i nedenstående tabel viser også, at der i projektets første levetid ikke kom mange henvendelser, mens de sidste måneder i 2015 formentligt giver et mere reelt billede af, hvor mange forbrugerhenvendelser man kan forvente at modtage fremadrettet. Desuden kan det bemærkes, at antallet af henvendelser styrteddykkede i feriemåned juli.

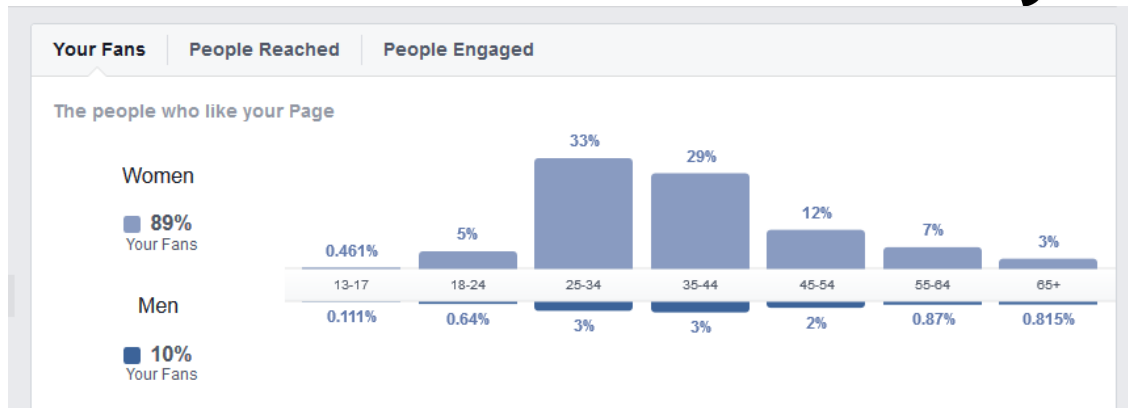


Skulle man have fastsat et mere realistisk succeskriterium, kunne man have sigtet mod at modtage samme antal borgerhenvendelser som Informationscenter for Miljø og Sundhed (IMS), hvis funktion som borgerrettet leverandør af information om bl.a. kemi er meget lig Forbrugerrådet Tænk Kemis. I 2012, der var IMS' sidste fulde leveår, havde man ifølge IMS' årsrapport 880 borgerhenvendelser, hvilket på månedsbasis matches af Forbrugerrådet Tænk Kemis antal borgerhenvendelser for det sidste halvår.

Forbrugerrådet Tænk Kemi har desuden registreret 102.905 scanninger i 2015 med appen Kemiluppen, hvilket kan betragtes som en form for automatiseret rådgivning af forbrugerne, der ved at scanne et produkt, anmoder om information om produktet, hvorefter denne gives. Medtages disse scanninger i statistikken, har man oversteget målsætningen betragteligt.

Målsætning: Forbrugerrådet Tænk Kemis opslag på deres Facebook-side rækker ud til mere end 20.000 brugere om ugen og har over 15.000 likes på Facebook-siden pr. 31. december 2015.

Forbrugerrådet Tænk Kemis Facebook-side havde 20.696 likes per 31. december 2015, hvilket er langt flere end målsætningen om 15.000 likes. Det er hovedsageligt kvinder i alderen 25 til 44, der står bag de mange likes, som det kan ses af nedenstående fordeling.



Der er i alt lavet 324 opslag med Forbrugerrådet Tænk Kemi som afsender på siden i løbet af 2015. Disse opslag er samlet nået ud til 5.569.900 brugere – dog ikke unikke brugere, hvilket betyder, at personer kan være talt med flere gange i statistikken. Tallet giver dog i gennemsnit 17.191 brugere per post eller 105.092 brugere om ugen. Der er derfor tale om mere end en femdobling i forhold til målsætningen i forhold til antal brugere, man vil nå ud til på ugebasis.

Interaktionen (dvs. delinger, likes og kommentarer) er relativt høj for Forbrugerrådet Tænk Kemi's Facebook-side i sammenligning med lignende Facebook-sider for andre organisationer, som det kan ses af nedenstående screendump fra marts 2016. Selv sider med væsentligt flere likes end Forbrugerrådet Tænk Kemi's side opnår kun en brøkdel af den mængde interaktion, der er med brugerne på Forbrugerrådet Tænk Kemi's Facebook-side.

Sider, der skal ses
Sammenlign resultaterne fra din side og dine opslag med lignende sider på Facebook.

Tilføj sider Reaktioner, kommentarer og delinger

Side	Samlet antal Synes	I forhold til sidste	Opslag i denne uge	Interaktion i denne uge
1 WWF Verdensnaturfonden	109,1K	▲ 0,4%	14	8K
2 Mad Med Mindre Kemi	54K	▲ 0,3%	2	113
3 Jeg køber svanemærked...	30,9K	▲ 1,8%	4	2,1K
DU 4 Forbrugerrådet Tænk K...	24,8K	▲ 2,9%	9	4K
Hold dig ajour med de sider, du ser. Få flere Synes godt om				
5 Hverdagskemi	21K	▲ 0,1%	3	313

Målsætning: En kendskabsgrad i befolkningen på 25%, og 10% af befolkningen siger, at Forbrugerrådet Tænk Kemi aktivt har tilskyndet dem til at fravælge produkter, der indeholder skadelig kemi.

Kendskabet til **Forbrugerrådet Tænk** er ifølge en undersøgelse lavet af Analyse Danmark på hele 88% af den voksne del af befolkningen. Kendskabet til **Forbrugerrådet Tænk Kemi** er på 18% hos samme gruppe. Det viser en undersøgelse lavet af Analyse Danmark i december 2015, hvor der spørges til kendskab ud fra navnet alene. Det svarer til ca. 820.000 voksne danskere, der kender Forbrugerrådet Tænk Kemi på navnet alene. Spørger man blandt kvinderne 30-39 år, som er en af de primære målgrupper, er kendskabet 24% på blot navnet.

Undersøgelsen viser også, at 35% af den voksne befolkning har kendskab til Forbrugerrådet Tænk Kemis arbejde, da respondenterne er bekendte med en eller flere af de publicerede tests, der er gennemført i løbet af 2015. Dermed er 35% af den voksne befolkning blevet informeret af Forbrugerrådet Tænk Kemi, om hvordan de kan fravælge produkter, der indeholder skadelig kemi. Hvor mange der bruger denne information til reelt at fravælge et produkt, vides ikke, men Analyse Danmarks undersøgelse viser, at blandt de 18%, der har kendskab til Forbrugerrådet Tænk Kemi, har ca. en fjerdedel benyttet et eller flere råd fra Forbrugerrådet Tænk Kemi, hvilket svarer til 4-5% af den voksne befolkning. Det er især kvinder i alderen 30-39 år, der benytter sig af rådene. Blandt disse har knap 40% benyttet et eller flere råd, hvilket svarer til lige over 10% af denne målgruppe.

Målsætning: Etablering af website (kemi.tænk.dk) i 1. halvår 2015 med 15.000 unikke brugere om måneden per 31. december 2015.

Siden lanceringen af kemi.tænk.dk den 29. april 2015 er der foretaget 595.441 sessioner på hjemmesiden med i alt 1.383.753 sidevisninger. Sessionerne varer i gennemsnit 1 minut og 35 sekunder og er fordelt på **417.675 unikke brugere** i 2015. Det giver et gennemsnit på 52.209 unikke brugere på hjemmesiden om måneden. Det er således mere end en tredobling af målsætningen om 15.000 unikke brugere om måneden.

Til sammenligning havde Informationscenter for Miljø og Sundheds hjemmeside i 2012 ca. **205.000 unikke brugere efter 10 års eksistens.**

Mere end halvdelen af besøgene på kemi.tænk.dk foretages fra en smartphone, og trafikken kommer især fra Forbrugerrådet Tænk Kemis Facebook-side, som mere end

halvdelen af besøgene er på kemi.tænk.dk er henvist fra. Der er næsten seks gange så mange brugere, der kommer ind på hjemmesiden via facebook, som der er brugere, der kommer ind på hjemmesiden via Google, og Forbrugerrådet Tænk Kemis Facebook-side har derfor vist sig at være en meget vigtig platform i forbindelse med formidling til forbrugerne.

Det er især tests af kemi i hverdagsprodukter, der interesserer de besøgende. Test af kemi i deodoranter, solcreme og bodylotion er de tre undersider med flest besøg på kemi.tænk.dk.

Målsætning: Udgivelse af en mobilapp, der guider forbrugerne til en hverdag uden uønsket kemi.

Den 10. december 2015 lancerede Forbrugerrådet Tænk Kemi mobilappen Kemiluppen, der kan supplere Forbrugerrådet Tænks anden app Tjek Kemien (lavet i samarbejde med Miljøstyrelsen), som bl.a. ikke kan bruges til kosmetik.

Kemiluppen bruges til at scanne produkter inden for kosmetik og personlig pleje, hvorefter forbrugeren får en vurdering af produktets indhold i form af en grøn, gul eller rød kemikolbe. En grøn kolbe betyder, at produktet er uden problematiske indholdsstoffer, en gul kolbe betyder, at produktet indeholder parfume eller miljøbelastende stoffer, mens en rød kolbe betyder, at produktet f.eks. indeholder allergifremkaldende stoffer eller stoffer, der er under mistanke for at være hormonforstyrrende, jf. bl.a. EU's liste over mistænkte hormonforstyrrende stoffer, Miljøstyrelsens liste over uønskede stoffer, EU's Kandidatliste, SIN-listen mv.

- Kemiluppen er blevet downloadet mere end 10.000 gange i løbet december
- Der er foretaget 102.905 scanninger med appen
- Cirka 80% af forbrugerne, der scanner, får svar med det samme
- Cirka 10% af forbrugerne scanner et nyt produkt, som de kan sende ind til vurdering
- Cirka 10% af forbrugerne scanner et produkt, der allerede er scannet, men afventer vurdering.

Indsamlingen af data har blandt andet bidraget til at afsløre brug af ulovlige stoffer i en række produkter. I alt har Forbrugerrådet Tænk Kemi indberettet 55 produkter til Miljøstyrelsens Kemikalieinspektion, hvoraf flere af disse produkter er opdaget gennem Kemiluppen. De indberettede produkter er efterfølgende blevet trukket tilbage fra butikkerne.

2. SAMARBEJDE MED ANDRE EU-LANDES NGO'ER

Målsætning: Forbrugerrådet Tænk Kemi arrangerer minimum ét debatskabende/dagsordensættende arrangement sammen med nordiske og/eller europæiske forbruger-/miljøorganisationer i løbet af efteråret 2015 med det formål, at myndighedernes indsatser i EU kan suppleres af en stærk og fælles NGO-stemme.

Forbrugerrådet Tænk Kemi har arrangeret ét debatskabende arrangement i løbet af efteråret 2015.

- 1) Seminar med MEP'er i Bruxelles om manglende regulering af uønsket kemi i fødevareremballage

Forbrugerrådet Tænk Kemi arrangerede i november måned et seminar i Bruxelles, hvor der blev sat fokus på indhold af uønskede kemi i fødevareremballage. Seminaret blev bl.a. arrangeret i samarbejde med rapportøren for EU-parlamentets eget initiativrapport for fødevarerkontaktmaterialer. En række NGO'er fra europæiske miljø- og forbrugerorganisationer, bl.a. BEUC, ANEC, HEAL m.fl. deltog, og der var deltagelse af MEP'ere fra Sverige, Frankrig og Danmark (Christel Schaldemose (S) og Kørn Dohrmann (DF)). Plastindustrien, glasindustrien, Nestlé og DTU Food deltog også. Kommissionen deltog også med den relevante kontorchef og fagmedarbejder. Seminaret satte fokus på, hvorvidt reguleringen af kemi i fødevareremballage er tilstrækkelig.

Formålet fra Forbrugerrådet Tænk Kemi var at få sat den manglende og ufuldstændige regulering af uønsket kemi, f.eks. bisphenol A, fluorstoffer og ftalater på dagsordenen hos parlamentarikerne og Kommissionen og give input til den proces, som er planlagt at løbe frem til sommer. Udover oplæg fra Forbrugerrådet Tænk kemi var der oplæg fra DTU, Food Packaging Foundation, Nestle og Kommissionen.

Derudover har Forbrugerrådet Tænk Kemi aktivt deltaget i flere debatskabende arrangementer, bl.a. Helsinki Chemicals Forum, EU-Kommissionens konference om hormonforstyrrende stoffer samt eventen 'Jagten på en Giftfri Hverdag' på Folkemødet på Bornholm.

Målsætning: Forbrugerrådet Tænk Kemi deler tests med interesserede forbrugerorganisationer på europæisk plan.

Alle tests, som Forbrugerrådet Tænk Kemi gennemfører, udgives på engelsk og deles i netværket af forbrugerorganisationer og grønne NGO'er, herunder EDC Free Europe, European Environmental Bureau, de europæiske forbrugerorganisationer ANEC og BEUC, de nordiske forbrugerorganisationer samt ICRT (International Consumer

Research and Testing). I alt har Forbrugerrådet Tænk Kemi 39 europæiske samarbejdspartnere, der modtager den engelske version af Tænk Kemis nyhedsbrev, samt flere hundrede forbruger- og miljøorganisationskontakter i Europa og USA.

Indenfor det internationale testsamarbejde i ICRT, International Consumer Research and Testing, har Forbrugerrådet Tænk Kemi gennemført tests af bleer, autostole, klapvogne og babyprodukter, der er blevet publiceret i 10 lande. Desuden bliver Forbrugerrådet Tænk Kemi i regi af ICRT ofte spurgt om inputs til andre testorganisationers tests og undersøgelser.

Dette har blandt andet ført til konkrete input til hollandske Consumentenbond (oplag 473.000) og italienske Altoconsumo (oplag 337.000) om, hvilke problematiske indholdsstoffer der skal holdes øje med i deres kommende test af vådservietter, samt engelske Which? (oplag 712.000) om anprisning af og indholdsstoffer i solcreme og shampoo.

3. UAFHÆNGIG VIDEN SOM GRUNDLAG FOR EU-REGULERING

Målsætning: Forbrugerrådet Tænk Kemi gennemfører minimum 24 kemiske test og/eller undersøgelser, der kortlægger, hvor den uønskede kemi forekommer, med henblik på at bidrage til en bedre regulering af den uønskede kemi og ikke mindst som oplysning til forbrugerne om hvilke produkter, de med fordel kan vælge.

Der er i alt gennemført 30 tests i 2015, hvoraf den ene halvdel har været laboratorietests, mens den anden halvdel har været deklarationstests.

Laboratorietests (15)	Deklarationstest (15)
Loombands	Renseservietter
Klapvogne	Zinksalve + lotion
Høretelefoner	Babyolie
Stavblendere	Solcreme
Autostole	Babylotion
Bleer	Tyggegummi
Microovns popcornsposer	Bodylotion
Skoletasker	Håndsæbe
Mobiler	Hårvoks
Smartwatches	Deodoranter
Babymos	Halloweensminke
Pizzabakker	Læbepomade
Chokoladekalendere	Barberskrabere
Figner	Ansigtscreme
Controllere til spillekonsoller	Gaveæsker

Testen af kemi i microovns popcornsposer er den mest kendte test blandt forbrugerne, hvor 15% af de adspurgte kender til den. Blandt kvinderne er det hver femte, der har kendskab til testen. Testen af microovns popcornsposer er skarpt forfulgt af testene af henholdsvis kemi i chokoladekalendere og kemi i pizzabakker, der begge har en kendskabsgrad på 14% i befolkningen. Også her er der klart flest kvinder, der kender til testene. Dette skal ses i lyset af, at disse tests har fået relativt stor medieomtale i sammenligning med tests af andre produkter.

På kemi.tænk.dk er det testene af deodoranter, solcreme og bodylotion, der har fået flest visninger.

Alle testresultater er delt med relevante myndigheder, fx Miljøstyrelsen og Fødevarestyrelsen.

4. AFPRØVNING AF 45-DAGES REGLER (REACH ARTIKEL 33)

Målsætning: Forbrugerrådet Tænk Kemi gennemfører minimum to 'scanningsevents' i 2015, hvor scanningerne målrettes til bestemte typer af produkter, der kan indeholde kandidatlistestoffer. Derudover vil Forbrugerrådet Tænk Kemi teste minimum 10 produkter for at kontrollere rigtigheden af de svar, der gives af virksomhederne.

Efter aftale med Miljøstyrelsen er de aftalte scanningsevents ikke blevet gennemført. Det blev vurderet, at det var mest hensigtsmæssigt at afvente, at der var fulgt op på anbefalingerne fra evalueringen af appen Tjek Kemien, der er udviklet af

Forbrugerrådet Tænk i samarbejde med Miljøstyrelsen. Evalueringen påpegede nogle forbedringspotentialer, og disse forbedringer til Tjek Kemien var ikke gennemført i 2015. Derfor er de planlagte scanningsevents udskudt til 2016.

Indsatsen i forhold til Tjek Kemien i 2015 har i stedet bestået af arbejdet med at færdiggøre en evaluering af app'en, samt at forbedre app'en og den bagvedliggende database i henhold til de anbefalinger, evalueringen bragte på banen. Blandt andet er app'en i løbet af 2015 blevet rekonstrueret, og der er udviklet intro film til app'en. Der er desuden lavet en ny navigation, der gør app'en lettere at anvende for både forbrugere og virksomheder. Arbejdet med dette er sket i 2015, dog er opdateringen ikke frigivet i 2015.

KONKLUSION

Langt de fleste succeskriterier er indfriet i 2015, og visse af målene er endda oversteget betragteligt.

Man har blandt andet gennemført 30 tests, hvilket er 25% flere tests end målsætningen om 24 tests i 2015. Alle disse tests udgives desuden på engelsk og deles med forbrugerorganisationer på europæisk plan.

Derudover har man nået både målsætningen om udgivelse af en mobilapp, der guider forbrugerne til en hverdag uden uønsket kemi, samt arrangeret et seminar i Bruxelles, der satte uønsket kemi i fødevareremballage på dagsordenen.

I relation til besøgende på hjemmesiden kemi.tænk.dk samt de sociale medier har man endda opnået en væsentligt større succes end forventet, og tallene fra målsætningerne er i flere tilfælde mere end fordoblet.

Enkelte målsætninger under de fire succeskriterier er ikke blevet nået i løbet af 2015. Blandt andet har det vist sig, at man har modtaget væsentligt færre forbrugerhenvendelser, der krævede personlig rådgivning, end man havde kalkuleret med, men mængden af henvendelser svarer til det antal Informationscenter for Miljø og Sundhed havde som etableret institution. Noget tyder derfor på, at forbrugerne selv finder svarene på hjemmeside, apps og Facebook fremfor at kontakte Forbrugerrådet Tænk Kemi direkte på mail, telefon eller chat.

Der er endnu ikke opnået en kendskabsgrad i befolkningen på 25% på navnet Forbrugerrådet Tænk Kemi. 18% af den voksne befolkning, dvs. mere end 800.000 danskere kender Forbrugerrådet Tænk Kemi af navn. Blandt kvinderne i alderen 30-39 år er det 24%, der kender Forbrugerrådet Tænk Kemi af navn.

Til gengæld kender flere end 25% af den voksne befolkning til en eller flere af de tests, som Forbrugerrådet Tænk Kemi har udgivet, hvilket svarer til mere end 1.000.000

danskere. Ser man derfor på kendskabet til Forbrugerrådet Tænk Kemis arbejde, er målsætningen nået i 2015.

Slutteligt har man efter aftale med Miljøstyrelsen valgt at udskyde de scanningsevents, der skulle være afholdt i slutningen af 2015, til 2016 for at vente på en forbedret app.