



# Input fra forbrugere og interessenter

## Evaluering af Forbrugerrådet Tænk Kemi 2015

18. marts 2016

## **Evaluering af Forbrugerrådet Tænk Kemi – vurderinger fra interessenter og borgere**

<b>Konklusion og anbefalinger.....</b>	<b>3</b>
<b>Overordnet vurdering af Forbrugerrådet Tænk Kemi og dets rolle.....</b>	<b>4</b>
<b>Troværdighed .....</b>	<b>5</b>
<b>Kommunikation .....</b>	<b>5</b>
<b>FTK's indflydelse på forbrugeres 'kemiangst'.....</b>	<b>8</b>
<b>Tests på Forbrugerrådet Tænk Kemis hjemmeside .....</b>	<b>10</b>
<b>Testresultaternes effekter på adfærd .....</b>	<b>12</b>
<b>Kemiluppen.....</b>	<b>14</b>
<b>Mulige samarbejdspartnere .....</b>	<b>17</b>
<b>Bilag 1 – Spørgeguide til fokusgruppeinterview med forbrugere .....</b>	<b>18</b>

## **Evaluering af Forbrugerrådet Tænk Kemi - vurderinger fra interessenter og borgere**

Forbrugerrådet Tænk Kemi (FTK) er blevet evalueret i perioden februar-marts 2016. Evalueringen er afrapporteret i dette notat samt i et separat notat, der afrapporterer indfrielsen af FTK's succeskriterier.

I dette notat afrapporteres kvalitative vurderinger fra interessenter og forbrugere. Der er gennemført 7 kvalitative interviews med eksterne interessenter. Dertil er der gennemført to fokusgruppintervjuer med forbrugere med 6 deltagere i hver. En fokusgruppe blev afholdt i København, den anden i Århus.

De interviewede interessenter er:

- Anna-Maria Andersson, PhD, head of research and supervisor of the hormone- and analytical chemical lab, Rigshospitalet
- Isabelle Navarro, kontorchef, Miljøstyrelsen
- Jakob Lamm Zeuthen, erhvervspolitisk chef, Dansk Erhverv
- Lone Mikkelsen, kemikaliefaglig medarbejder, Det Økologiske Råd
- Malene Teller Blume, nonfood kvalitetschef, COOP
- Mette Holm, biolog, Fødevarestyrelsen
- Nikolai Stubkjær, konsulent, Dansk Industri

Interviewguides fra både interessentinterviews og fokusgrupper er vedlagt som bilag. Citater i notatet er let redigeret sprogligt for læsevenlighedens skyld. Der er ikke tale om ændringer, der har indflydelse på indholdet af udsagnene.

### **Konklusion og anbefalinger**

Forbrugerrådet Tænk Kemi er generelt velanset blandt borgere og interessenter for sin troværdighed og evne til at informere og skabe debat. Kun erhvervsorganisationerne udtrykker utilfredshed med FTK's arbejde. Der er også overvejende ros til FTK for deres formidling og kommunikation, men det påpeges, at man skal være varsom med gøre formidlingen skræmmende og sensationspræget. FTK bruger i den forbindelse en del ressourcer på dialog med journalister for at sikre sig, at testresultater bliver formidlet på korrekt vis og uden sensationsprægede overskrifter. Generelt er borgere og interessenter splittede, da nogle mener, at FTK skaber kemiangst i befolkningen, mens andre ikke mener, at det er tilfældet.

Generelt set er der stor ros til appen Kemiluppen fra både borgere og interessenter på grund af dens brugervenlighed og omfattende produktkatalog. Nogle interessenter mener dog, at Kemiluppen forsømmer at give en egentlig risikovurdering af produkterne.

Blandt flere interessenter og borgere ønskes der mere åbenhed omkring testresultaterne, da flere finder det vanskeligt at gennemskue, hvad der ligger til grund for en vurdering af et produkt. De interviewede borgere var dog generelt glade for formidlingen på testsiderne.

På baggrund af den gennemførte evaluering gives følgende fremadrettede anbefalinger til FTK. Det anbefales:

- at FTK fortsat værner stærkt om troværdigheden og anvender troværdighedskriteriet som pejlemærke for kommunikationen; ikke mindst i de kontekster, hvor budskabet er i hård konkurrence som eksempelvis på Facebook.
- at FTK fortsat er meget opmærksomme på tonen i deres formidling, så de ikke kan skydes i skoene, at de kører skræmmekampagner og sensationsjournalistik og derigennem skaber kemiangst i befolkningen.
- at FTK fortsat lægger en linje i deres kommunikation, hvor der både er mulighed for et letlæseligt overblik samt et mere nuanceret indblik i tests og testmetode.
- at FTK forklarer tydeligere omkring risici ved produkterne samt cocktaileffekter.
- at FTK overvejer mulighederne for en eventuel nuancering af kolbe-kategoriseringen, så man ikke blot har rød, gul eller grøn.
- at FTK har fokus på at informere detaljeret om de gennemførte tests, så det bliver tydeligere for forbrugerne, hvad der ligger til grund for vurderingen af det enkelte produkt.
- at FTK følger op på, hvorvidt forbrugerne ved, at der er tale om deklARATIONSTESTS.
- at FTK følger op på, hvorvidt forbrugerne ved, hvad de forskellige farver på kemikolberne betyder.

### **Overordnet vurdering af Forbrugerrådet Tænk Kemi og dets rolle**

*Forbrugerrådet Tænk Kemi får overordnet set en positiv vurdering af borgere og interessenter. Evaluator konkluderer, at FTK indtager en relevant position som uafhængig formidler af en kompleks problemstilling, og at det er positivt, at organisationen både informerer og skaber debat. FTK modtager en vis mængde kritik fra erhvervsorganisationerne, og det vurderes positivt af evaluator, at FTK inviterer de kritiske organisationer til dialog gennem FTK's følgegruppe.*

FTK får generelt ros fra både interessenter og borgere for at være en uafhængig stemme i debatten og en uafhængig formidler af information om kemikalier i forbrugerprodukter. FTK vurderes generelt som værende saglige og uvildige. Det pointeres fra flere, at det er vigtigt, at der gives rådgivning til forbrugerne fra en organisation, der er uafhængig af både kommercielle interesser og politik.

FTK vurderes af flere som værende et godt supplement til eksisterende organisationer. Fra Miljøstyrelsen pointeres det, at det er relevant at have en forbrugerorganisation inden for FTK's fagområde, og at myndigheder og forbrugerorganisationer som

udgangspunkt supplerer hinanden godt. Fra Det Økologiske Råd (DØR) vurderes det, at også DØR og FTK supplerer hinanden godt. DØR arbejder med det politiske niveau, FTK med forbrugerne.

Fra Dansk Erhverv er det holdningen, at FTK skal lægge sig på linje med Miljøstyrelsen i sin formidling, når de formidler test for offentlige midler, så den bliver ensartet med Miljøstyrelsens og sikrer, at forbrugerne får ensartet information, der ikke forvirrer dem. Fra Dansk Industri får FTK ikke entydigt ros for sin indsats, men det bliver fremhævet, at FTK evner at skabe debat.

## **Troværdighed**

*FTK's troværdighed vurderes af evaluator som værende høj blandt borgere. Det er især en følge af ophængen til Forbrugerrådet Tænk, som borgerne vurderer som en uafhængig og troværdig afsender. Det anbefales, at FTK værner stærkt om troværdigheden og anvender troværdighedskriteriet som pejlemærke for kommunikationen; ikke mindst i de kontekster, hvor budskabet er i hård konkurrence som eksempelvis på Facebook. Dette skal bl.a. ses i lyset af de input, interessenter og borgere har givet til temaet kommunikation, hvor FTK opfordres til at være forsigtige med at formidle i en skræmmende eller sensationel tone.*

Deltagerne i de to fokusgrupper blev adspurgt om FTK's troværdighed. Generelt svarede alle, at de oplever FTK som troværdige. Baggrunden for den høje grad af troværdighed angives primært som værende, at Forbrugerrådet Tænk Kemi ikke har kommercielle interesser blandet ind i projektet, og at de generelt opfattes som uafhængige.

*" Det er noget, de gør for forbrugerne og ikke for virksomheder."*

Kvinde, 33 år

En anden vigtig parameter for troværdigheden er ophængen til Forbrugerrådet Tænk, som deltagerne har stor tiltro til.

Den høje troværdighed skal der værnes om. Fokusgruppedeltagerne fortalte, at det er vigtigt, at FTK ikke begynder at formidle via usaglige overskrifter, såkaldt 'click bait', men bibeholder en faglig tone.

## **Kommunikation**

*Kommunikation er en central aktivitet i FTK's virke. Der gives generelt ros fra interessenterne til FTK's formidling og kommunikation. Der er dog også en række bemærkninger til formidlingens tone. Det pointeres af flere, at FTK skal være forsigtige med at gøre formidlingen skræmmende for forbrugeren, og at de bør afholde sig fra at gøre overskrifter og tilsvarende "sensationelle". FTK kan dog kun kontrollere deres egne tekster og pressemeddelelser, og kan derfor ikke ligges til last for sensationshungrende overskrifter i pressen. Fra evaluators side anbefales det, at FTK gør sig sit ansvar bevidst omkring dette, og det anses derfor som positivt, at FTK*

*afsætter ressourcer til at 'opdrage' journalister, der skriver om FTK's tests i medierne. Blandt de interviewede borgere var der et ønske om mindre gentagelse og mere dybde i FTK's kommunikation. Det er dog evaluators opfattelse, at de interviewede borgere tilhører en mindre målgruppe af personer, der ved rigtig meget om kemi i hverdagsprodukter. Det anbefales derfor, at FTK fortsat lægger en linje i deres kommunikation, hvor der både er mulighed for et letlæseligt overblik samt et mere nuanceret indblik i deres tests.*

Fra Miljøstyrelsens side får FTK ros for at være dygtige til at kommunikere på de sociale medier og møde forbrugerne, der hvor de er. Også fra COOP får FTK ros fra kommunikationen; det pointeres bl.a., at FTK balancerer interessevaretagelsen og tonen i formidlingen:

*"Det er vigtigt, at Forbrugerrådet Tænk Kemi ikke forsøger at få billige point ved at være kontroversiel. De skal være der for sagen, men ikke for opmærksomhedens skyld. Det er vigtigt, at deres information ikke bliver populistisk. Den balancegang håndterer de meget fint."*

Malene Teller Blume, COOP

Dansk Erhverv kommenterer, at FTK skal være meget mere bevidste om at bidrage til og sikre, at information og formidling om farer ikke mis- eller overfortolkes af journalister. Ifølge Dansk Erhverv kan FTK ikke undsige sig det ansvar, der følger af at udvikle og bruge egne metoder ved siden af den danske ansvarlige myndighed og de effekter, de medfører i pressen, når det sker for offentlige midler. Fra både Dansk Industri og Dansk Erhverv pointeres det i øvrigt, at FTK bør allokere flere midler til faglige medarbejdere og gennemførelse af tests og færre til formidlingsopgaven.

FTK pointerer selv, at organisationen gør meget ud af at formidle på en troværdig og saglig måde. Der anvendes ressourcer på at 'opdrage' journalister på andre medier, som skal skrive om deres tests, med det formål at søge at undgå, at artikler og rubrikker fremstår sensationelle eller overdrevne.

Bemærkninger til formidlingen af tests er i øvrigt inddraget i afsnit 5.

Fra forbrugerne er der overvejende ros til FTK's formidling. En fokusgruppedeltager fremhæver, at Forbrugerrådet Tænk Kemi er et godt alternativ til meget af dagspressen:

*"Forbrugerrådet Tænk Kemi fungerer godt som en troværdig nyhedsplatform, der bidrager med faktuel viden uden økonomisk bagtanke. De er et modspil til eksempelvis Ekstra Bladet, der ofte også har fokus på sundhed, men som forvirrer forbrugerne mere, end de gør gavn."*

Mand, 58 år

En anden fokusgruppedeltager mener, at kommunikationen er gentagende og ensidig:

*"Det er sjældent, jeg får ny viden. Det er som regel oplysning om produkter, som man allerede godt ved, er problematiske. Der er for mange reposts, og meget af det, de lægger op på Facebook, er skrift og billeder. Det kunne være interessant for eksempel at se noget video om, hvordan de tester. Sådan lidt bag scenen."*

Kvinde, 24 år

En enkelt fokusgruppedeltager var meget kritisk over for niveauet i formidlingen. Han mener, at niveauet er for lavt, og at der bør være mere fokus på at formidle klart omkring de skadelige kemikalier, og at det bør nævnes, hvilke stofgrupper de enkelte kemikalier tilhører. Når ikke forbrugerne får mere indsigt i, hvilke typer kemikalier der kan være farlige, bliver det "kemi generelt", som forbrugerne bliver bange for og forsøger at undgå. Det er ifølge fokusgruppedeltageren unødvendigt og irrationelt, da der anvendes masser af kemikalier i forbrugerprodukter, som ikke er skadelige, og som tværtimod er afgørende for produkternes positive egenskaber:

*"Generelt set er de troværdige, men kommunikationen bliver meget ensporet. De kommunikerer, at kemi over en bred kam er dårligt, men kemi kan også være insulin og andre gode ting, hvilket glemmes lidt. Man skærer dermed også alle kemikerne som faggruppe over én kam. Kemiluppen er fin, men det er mere de skrevne artikler, den er i vejen med."*

Mand, 44 år

Samme deltager mener, at FTK skal fokusere mere på det gode produktvalg, da kommunikationen ellers kan blive lidt skinger og minde lidt om Peter og ulven, hvor folk til sidst lukker ørerne for advarslerne.

Det generelle billede fra fokusgrupperne er dog, at FTK har lagt et godt niveau i formidlingen, og at forbrugerne er meget tilfredse med balancen mellem læsevenlighed og faglighed:

*"Jeg kan godt lide det enkle overblik, hvor man har mulighed for at dykke dybere ned i fakta. Jeg kan godt lide deres opslag på Facebook, hvor de har sådan nogle små hurtige facts om nogle hverdagsting, man ikke nødvendigvis selv tænker over."*

Kvinde, 33 år

Nogle fokusgruppedeltagere ønsker, at artikler suppleres med videoklip, mens andre finder det overflødig. De, der ønsker videoklip, pointerer, at de skal være tekstede, så man kan se dem uden nødvendigvis at skulle have lyd til – eksempelvis hvis man sidder i toget eller et andet offentligt sted.

Det må medtages i betragtningen, at sammensætningen af fokusgruppedeltagerne ikke er repræsentativ for FTK's samlede målgruppe, da næsten alle deltagere besad et stort forhåndskendskab til miljø, forbrugerkemi og FTK's arbejde. Derfor vil fokusgruppedeltagerne formentligt i højere grad efterspørge et mere dybdegående

niveau i formidlingen i sammenligning med den gennemsnitlige forbruger, der også er modtager for FTK's formidling.

FTK pointerer selv, at deres kommunikation både retter sig mod dem, der ved meget, og dem hvor stoffet er nyt. Det skaber en fin balancegang mellem at være nemme at forstå og samtidig levere nuancer og dybde i artiklerne. Det er samtidigt FTK's opfattelse, at størstedelen af deres brugere på kemi.taenk.dk og på deres Facebook-side er tilfredse med måden, der kommunikeres på. Der bliver lyttet til de tilbagemeldinger, der kommer, og FTK forsøger at udvikle de ideer, der er ressourcer til. Har man stor viden om uønsket kemi, så kan FTK's information virke gentagende, men for at nå bredt ud, er det nødvendigt, at budskaberne gentages. Oftest er det dog også ny viden, der præsenterer i form af tests eller artikler.

### **FTK's indflydelse på forbrugeres 'kemiangst'**

*Borgere og interessenter er generelt splittede i spørgsmålet om, hvorvidt FTK bidrager til at skabe kemiangst blandt forbrugerne. Nogle borgere lader sig ikke påvirke synderligt i deres adfærd, mens andre bliver mere bange for at blive udsat for skadelig kemi som følge af den viden de opnår gennem FTK's kommunikation. Flere interessenter gav udtryk for, at det er problematisk, at FTK ikke gør brug af egentlige risikovurderinger, mens andre interessenter ikke ser et problem i dette. Fra evaluators side anbefales det dog, at FTK forklarer tydeligere omkring risici ved produkterne samt cocktaileffekter.*

Som nævnt var alle deltagerne i de to fokusgrupper relativt miljøbevidste og er alle opmærksomme på skadelig kemi i forbrugerprodukter. Det varierede meget, i hvor høj grad deltagerne lader deres opmærksomhed på problemstillingen påvirke deres adfærd; eksempelvis i relation til valg af produkter. Nogle lader sig ikke påvirke synderligt i det daglige, mens enkelte gør et stort stykke arbejde for at finde produkter uden skadelig kemi. Nogle lader sig guide af eksempelvis Blomsten og Svanen eller Kemiluppen, mens andre selv finder information om de enkelte produkters indhold.

I Københavner-gruppen går de fleste deltagere meget op i at undgå skadelige kemikalier. Der blev nævnt skadelige kemikalier i vandflasker, mikroplast og skadelige stoffer i maling, samt belægning på overtøj og sko, som deltagerne forsøger at undgå i hverdagen. En af deltagerne fortalte, hvordan det at undgå skadelige påvirkninger er blevet en livsstil:

*"Det er en livsstil: Mad, plejeprodukter, hvilken vej jeg kører til skole, så jeg undgår mest partikelforurening fra trafik. Jeg har endda tjekket indholdet i et klatrereb, da der stod på pakken, at det var coatet. Hvad var det coatet med? Livsstilen kan virke begrænsende, men jeg mener, at det er besværet værd i forhold til alle de her livsstilssygdomme, som ikke rigtigt kan forklares af videnskaben."*

Kvinde, 24 år



For nogle af deltagerne er det deres egen sundhed, der styrker interessen for kemikalier i forbrugerprodukter, mens det for andre er deres børns sundhed. Enkelte vil gerne undgå de miljøskadelige effekter, som nogle produkter har.

Generelt var deltagerne dog relativt nuancerede i deres tilgang til skadelige kemikalier:

*"Alt med måde. Man tager jo ikke skade af at smøre en parfumecreme på en enkelt gang, men hvis man gør det mange gange, bliver det jo et problem".*

Kvinde, 33 år

*"Hvis man løber tør for sin svanemærkede creme i Egypten, kan man jo være nødt til at vælge, hvad der nu er at få. For alternativet her er at blive skoldet og risikere at få hudkræft."*

Mand, 44 år

Der var ikke enighed blandt deltagerne om, hvorvidt FTK bidrager til en generel "kemiangst" hos forbrugere. I Aarhus-gruppen fortalte en deltager, at FTK's tests giver hende en tryghed, da det hjælper hende til at træffe et bedre valg, når hun handler. Adskillige af de andre deltagere mente, at FTK er med til at skabe mere angst og opmærksomhed gennem deres formidling. Det blev dog ikke tolket af deltagerne som ensidigt negativt, men de oplevede, at de var mere bange for at blive udsat for skadelige kemikalier, når de fulgte med i FTK's tests og nyheder.

Fødevarerstyrelsen gav under interviewet udtryk for, at FTK skal være varsom med at skabe 'kemiangst':

*Forbrugerrådet Tænk Kemi laver deres anbefalinger uden en egentlig risikovurdering. Der har tidligere været tilfælde af, at for eksempel indhold af pesticidrester, der holder sig langt under grænseværdien, har fået en rød kolbe. Hvis der er indhold, der ikke er sundhedsmæssigt skadeligt, kan det være lidt prætentivt at advare mod det og kan være med til at skabe unødigt frygt. Forbrugerrådet Tænk Kemi er dog blevet opmærksomme på dette og tager nu højde for eventuelle grænseværdier i deres tests.*

Mette Holm, Fødevarerstyrelsen

Disse udsagn er på linje med udsagn fra Dansk Erhverv, hvor det er holdningen, at FTK skal skelne mellem farer og risici, hvilket Dansk Erhverv mener, giver anledning til forvirring og frygt.

FTK pointerer selv, at deres formål er at oplyse forbrugerne om de uønskede kemikalier, der er i de produkter, der er i forbrugernes hverdag samt give dem et valg, således at de kan minimere deres udsættelse. FTK oplyser altid om, at det er den samlede eksponering, der kan være problematisk, og at de enkelte produkter bidrager til dette. FTK påpeger, at de er opmærksomme på grænseværdier og lovgivning, men indtil videre tager lovgivningen ikke højde for fx cocktaileffekter og lav-dosis effekter, og derfor er det muligt, at en given grænseværdi ikke er tilstrækkelig.

## Tests på Forbrugerrådet Tænk Kemis hjemmeside

*Flere interessenter og borgere opfordrer til, at man nuancerer produkternes kategorisering. Forbrugerne og visse interessenter mener generelt at rød, gul og grøn kolbefarve fungerer godt. Blandt flere interessenter og borgere ønskes der mere åbenhed omkring testresultaterne, da flere finder det vanskeligt at gennemskue, hvad der ligger til grund for en vurdering af et produkt. Dette skal dog igen ses i lyset af, at det er en meget vidende gruppe borgere, der har deltaget i denne evaluering. Evaluator anbefaler, at FTK overvejer en nuancering af kolbe-kategoriseringen, så man ikke blot har rød, gul eller grøn. Samtidigt anbefales det, at man har fokus på at informere detaljeret om de gennemførte tests, så det er tydeligt for forbrugerne, hvad der ligger til grund for vurderingen af det enkelte produkt.*

FTK's kerneaktivitet er at teste produkter og offentliggøre resultaterne. De interviewede interessenter har forskellige indstillinger til, hvor egnede testene er til deres formål, samt hvorvidt kommunikationen omkring resultaterne er tilstrækkelig.

Fra Dansk Industri er der et ønske om mere åbenhed omkring testresultaterne. Det foreslås, at der gives en mere detaljeret gennemgang på hjemmesiden under kolberne. COOP savner også mere information og mener, at FTK bør kunne fortælle, hvilket batch-nummer de har testet.

Fødevarestyrelsen meddeler, at de har et godt samarbejde omkring testresultater, som de har fået til kommentering inden offentliggørelse. De roser FTK for stor åbenhed omkring testresultaterne og anbefaler, at FTK fortsætter i samme spor. Fra Fødevarestyrelsen lyder det dog også, at testmetoder og grænseværdier kan være emner til diskussion. Dansk Erhverv mener, at der bør være retningslinjer for testmetoder på linje med dem den tyske Justitsminister har indført for tyske testere kaldet "Hvem tester testerne?".

Deltagerne i de to fokusgrupper blev præsenteret for forskellige tests af produkter, som ligger på FTK's hjemmeside. Overordnet set var de alle tilfredse med formidlingen på testsiderne. Det blev vurderet positivt, at teksten om testen kommer *før* testresultaterne, så brugerne selv skal gøre et aktivt fravalg, hvis de ikke vil læse teksten. Det er vigtigt, at man ikke kan komme til at overse teksten. De fleste deltagere tilkendegav, at de ville vælge at læse teksten. Kun få ville klikke på de links, der er en del af teksten. Flere ønskede dog at klikke sig videre til teksten, der forklarer forskellen på kolbernes farve.

De testede produkter præsenteres med en rød, gul eller grøn kolbe afhængigt af, om produktet indeholder uønskede kemikalier – og hvilken type. Der har været nogen kritik i medierne af, at lovlige produkter kan risikere at få en rød kolbe. Blandt de interviewede interessenter er der delte meninger om, hvorvidt markeringen rød/gul/grøn er egnet til formidling af testresultaterne. Blandt de positive stemmer tæller en forsker fra Rigshospitalet:

*"Det er rigtig god forbrugerhjælp med kolberne, da man som forbruger kan forholde sig til det. Man forstår som forbruger ikke nødvendigvis, hvad det betyder, hvis der blot står, hvilke kemiske indholdsstoffer der er i."*

Anna Maria-Andersson, Rigshospitalet

Miljøstyrelsen kender til eksempler på, at virksomheder har henvendt sig, fordi de er utilfredse med, at deres produkt har fået gul eller rød kolbe, når det er fuldt lovligt, samt forbrugere, der bliver bekymrede over oplysninger om konkrete stoffers farlighed. Miljøstyrelsen foreslår i forhold til stoplys-symbolikken, at der eventuelt anvendes andre farver; det ville betyde, at forbrugerne selv skulle undersøge, hvad farverne betød, hvilket kunne fordre lidt refleksion hos forbrugerne.

Også COOP er af den opfattelse, at farverne med fordel kunne ændres; de lægger dog samtidig vægt på, at formidlingen af farvekoderne er det afgørende:

*"Den røde farve i Kemiluppen burde laves om til orange – så ville den være mindre hård. Men så længe Forbrugerrådet Tænk Kemi både har den hurtige forklaring, som trafiklyset er – og den dybe, hvor man kan læse mere om det, er det godt."*

Malene Teller Blume, COOP

Der er flere af interessenterne, der er af den samme opfattelse:

*"Det er meget vigtigt, at der bag den umiddelbare information i form af trafiklyset ligger noget tydelig information om, at den røde kolbe, i stort set alle tilfælde, er givet til et lovligt produkt, men at det indeholder stoffer, som kan være problematiske. Den information synes jeg dog allerede foreligger i dag. Farvekodning kan man diskutere i lang tid, men den anvendte er let forståelig for forbrugeren."*

Lone Mikkelsen, Det Økologiske Råd

Også Fødevarestyrelsen og Dansk Industri er inde på en lignende argumentation:

*"Det er vigtigt, at trafiklyset bliver ledsaget af en grundig forklaring og en nuancering, fordi der ikke er en risikovurdering bag."*

Mette Holm, Fødevarestyrelsen

*"Der er behov for en nuancering af trafiklyset. Eksempelvis er kontrollere til gaming blevet testet, og i vurderingen af indholdet af BPA blev det slet ikke inddraget, hvordan produktet anvendes, og om der er en reel risiko for eksponering. Produkter med BPA fik et gult trafiklys, uagtet at man må formode, at hudeksponeringen af BPA via polycarbonat er minimal. Forbrugerrådet Tænk Kemi tolker risikobegrebet meget stramt. De kigger for visse stoffer ikke på anvendelse og sandsynlighed for eksponering, men konkluderer på tilstedeværelsen."*

Nikolai Stubkjær, Dansk Industri

FTK pointerer, at man altid forsøger at kommunikere troværdigt og sagligt, og det oplyses altid i offentliggørelsen af tests, at der er tale om lovlige stoffer – med mindre der er fundet ulovlige stoffer i et produkt. FTK lytter til kritikken og vil fremadrettet gøre det endnu tydeligere for forbrugerne (også i Kemiluppen), at der er tale om lovlige stoffer.

Forbrugerne i de to fokusgrupper beretter relativt enstemmigt, at systemet med rød, gul og grøn kolbefarve virker godt. Der er simpelt, og der er umiddelbart ingen forståelsesproblemer. Flere sagde dog samtidig, at de har lidt svært ved at vurdere, hvad der ligger til grund for resultatet og på hvilket grundlag, vurderingen er udført. Dertil kommer, at flere ønsker en yderligere nuancering af kolberne.

*”Hvis nu der er mange deodoranter i en test, der har fået rød, er de så alle sammen lige slemme? Min deodorant er rød ifølge testen, men jeg ved ikke, om den er meget rød eller bare lidt rød. Det kunne være rart med en underopdeling.”*

Kvinde, 27 år



I Aarhus-gruppen diskuterede deltagerne, hvorvidt en skala fra 1-100 ville fungere bedre, da den nuværende metode bliver for begrænsende. De oplever, at rigtig mange produkter ender i den røde kategori. Også i København-gruppen var der flere, der ønskede en nuancering af kategoriseringen.

### **Testresultaternes effekter på adfærd**

*De interviewede borgere var generelt glade for formidlingen på testsiderne. Borgerne udtrykte, at testresultaterne påvirker deres generelle holdning til et brand, men de gav samtidigt udtryk for, at testresultaterne ikke alene ville afgøre deres produktvalg. Her vil kvalitet og funktion ofte veje tungere inden for nogle produktkategorier som fx forbrugerelektronik. Ved andre produkttyper, herunder plejeprodukter og produkter til børn, spiller kolbens farve en større rolle for borgerne, men er stadig ikke altafgørende for deres valg. Det ser således ikke ud til, at en rød kolbe i udgangspunktet vil afholde forbrugerne fra at vælge et produkt.*

Deltagerne blev spurgt til, hvorvidt en grøn eller en rød kolbe påvirker deres generelle oplevelse af et brand. Flertallet tilkendegav, at de får negativt indtryk af de brands, der får en rød kolbe, mens de får et mere positivt indtryk af de, der opnår grøn.

*"Jeg tænker, at det siger noget om virksomhedens værdier. Hvis de bruger den slags kemikalier i deres deodoranter, er der nok også noget i deres andre produkter. Det er et valg, de har taget."*

Kvinde, 27 år

Det er et generelt indtryk fra fokusgrupperne, at forbrugernes eventuelle adfærdsændringer på baggrund af testresultater afhænger af produkttyperne. Der er en større tendens til, at forbrugeren vil følge testens anvisninger, hvis produktet skal anvendes til et barn, eller hvis det er et plejeprodukt. I tilfældet med plejeprodukter har det dog betydning, hvis forbrugeren oplever, at et grønt-markeret produkt har mindre effekt end de øvrige – eksempelvis ved deodoranter.

Generelt tilkendegav flere af fokusgruppetagerne, at produktets kvalitet indgår i deres vurdering af, hvorvidt de vil følge FTK's anbefalinger. De vil ikke vælge en grøn-markeret ble med dårlig sugsevne eller pasform, de vil ikke vælge en grøn-markeret deodorant, hvis ikke den holder sved-lugt væk, og når det kommer til forbrugerelektronik er det helt andre parametre, der har betydning. Her betyder FTK's resultater mindst. Fokusgruppetagerne så meget gerne, at tests af indholdsstoffer kombineres med Forbrugerrådet Tænks kvalitetstests.

FTK påpeger, at de til hver en tid vil linke til en relevant funktionstest fra Forbrugerrådet Tænk, fx de funktionstests af deodoranter og mobiltelefoner, der findes på [taenk.dk](http://taenk.dk). I FTK er man dog udelukkende fokuseret på indholdet af kemiske stoffer og laver derfor ikke funktionstests.

### **Test af deodoranter**

Testen af deodoranter viser, at mange er blevet tildelt en rød kolbe. Fokusgruppetagerne kunne i flere tilfælde genfinde deres egen deodorant. De ønskede dog ikke at skifte den ud af den årsag. Én ønskede blot at bruge den færdig for derefter at vælge et alternativt med færre skadelige indholdsstoffer, mens en anden prioriterer effekt højere:

*"Jeg ved, at den deodorant virker, så jeg vil ikke skifte den ud. Jeg har prøvet andre slags, som er mere grønne, men de virkede ikke for mig."*

Mand, 27 år

Deltagerne blev spurgt til, hvorvidt de er af den forståelse, at deodoranter med grøn markering er mindre effektive, og det kunne flere nikke genkendende til.

### **Test af bleer**

Da fokusgruppetagerne blev vist testen af skadelige kemikalier i bleer, var der bred enighed om, at det er en produktgruppe, hvor det er essentielt at undgå skadelige stoffer. Det gælder ifølge deltagerne alle produkter til børn. Alle deltagerne ville derfor som udgangspunkt gå efter den grønne kolbe. Dog påpegede flere, at der er en række andre faktorer, som også spiller ind, og at det i sidste ende er en afvejning af flere faktorer, der afgør valget af bleer. Eksempelvis vil en dårlig sugsevne på en ble mærket med en grøn kolbe betyde, at de ville genoverveje valget.

### **Test af pizzabakker**

Fokusgruppедeltagerne udtrykte generelt stor overraskelse over, at pizzabakker indeholder skadelige kemikalier. Alle de testede pizzabakker har fået tildelt en rød kolbe. De færreste ville dog vælge pizza fra eller finde en anden måde at transportere pizzaen hjem på, men to nævner, at de ville tage den hurtigere ud af boksen, når de kom hjem. En af deltagerne i København har allerede for vane at bede pizzeriaet lægge stanniol under pizzaen. En anden deltager fandt den fremgangsmåde problematisk, da brugen af stanniol giver miljømæssige problemer. Det gav anledning til en diskussion af, hvordan man kan afveje miljø og sundhed, og de fleste var af den overbevisning, at sundhed er vigtigst i de tilfælde, hvor der ikke er overensstemmelse.

Flere af deltagerne udtrykte forargelse over, at et firma har givet deres pizzabakke et miljøvenligt udseende, samtidig med at den har fået tildelt en rød koble. Det giver, ifølge deltagerne, forbrugerne en fornemmelse af falsk markedsføring.

### **Smartphones**

Da fokusgruppедeltagerne fik testen af smartphones fremvist, udtalte flere bekymring over, at der er skadelige stoffer i telefoner, da de bliver anvendt mange gange dagligt og er i kontakt med brugerens hud.

Ingen af deltagerne mente dog, at testen af mobiltelefonerne vil få indflydelse på deres køb af smartphones i fremtiden. Det er heller ikke noget, der vil påvirke deres køb af telefoner til deres børn. Informanterne i Aarhus var enige om, at der er stor forskel på bleer og smartphones. Spædbørnene har bleerne tæt ved kroppen stort set hele tiden, og spædbørn opleves af deltagerne som meget modtagelige over for skadelig kemi, mens en smartphone normalt først er noget, børn får i en langt senere alder. Større børn oplevedes ikke som værende i en tilsvarende risikogruppe som de små.

Deltagerne konkluderede alle, at valget af et produkt som en smartphone beror på meget andet end produktets indholdsstoffer, og de ville gerne have, at kemikalietesten var koblet til en kvalitetstest.

### **Kemiluppen**

*Generelt set er der stor ros fra både borgere og interessenter til Kemiluppen, der opfattes som en meget brugervenlig hjælp til at undgå skadelig kemi i hverdagen. Dansk Erhverv mener, at Kemiluppen giver et ukorrekt billede af produkternes risiko og opfordrer desuden til, at man har en tættere kommunikation med de virksomheder, hvis produkter FTK tester. Fra evaluators side ses det som et positivt tiltag, at FTK fremover vil sende produkter, der får gul kolbe, i høring hos producenten forud for offentliggørelse. Det anbefales at følge op på, hvorvidt forbrugerne generelt ved, at der er tale om deklARATIONSTESTS og forstår, hvad de forskellige farver på kolberne betyder.*

FTK's app "Kemiluppen" kan guide forbrugeren til produkter med mindre eller ingen skadelige kemikalier.

Interessenterne blev ikke spurgt direkte til Kemiluppen, men fra Dansk Erhverv blev det meldt ud, at FTK ikke bør lave et sådan værktøj for offentlige midler, når de forholder sig til fare på en unuanceret og ukorrekt måde i forhold til de lovpligtige risikobetragtninger og viden om kemikalier. Dansk Erhverv mener desuden, at Kemiluppen medfører opskræmmende og unuancerede budskaber om lovlige produkter i pressen. Dansk Erhverv finder det blandt andet problematisk, at ikke alle virksomheder, der medvirker i test, bliver hørt eller bliver hørt rettidigt, før tests offentliggøres.

FTK påpeger dog, at alle virksomheder, hvis produkter bliver laboratorietestet, får testen i høring. I forbindelse med deklarationstests, dvs. tests der bygger på produktets indholdsdeklaration, har det været FTK's praksis at høre virksomheder, der har røde produkter, men ikke produkter der fx blot indeholder parfume. Fremover vil FTK også høre virksomheder med gule produkter, mens de grønne blot orienteres.

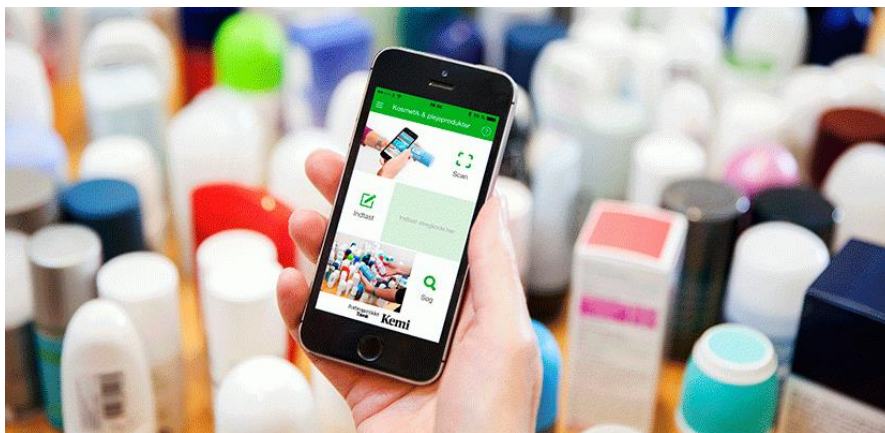
Blandt fokusgruppedeltagerne er der blandet kendskab til Kemiluppen. Nogle havde godt kendskab til den, mens andre først lige havde stiftet bekendtskab med den. De fleste har kendskab til app'en fra Facebook, mens andre har fået den anbefalet.

Kemiluppen er generelt populær blandt fokusgruppedeltagerne. De deltagere, der har anvendt den, oplever den som brugervenlig. Alle, der har anvendt den, har fået resultater med det samme. En enkelt har oplevet at skulle sende en forespørgsel, men var tilfreds med den mulighed.

*"Det er en fed idé. Jeg troede, det var en joke, men blev meget lettet over, at jeg nu kan slippe for selv at undersøge produkterne."*

Kvinde, 24 år

En enkelt deltager mente, at FTK skulle have afholdt sig fra at anvende midler på en app og i stedet have forlænget den tid, hvor de kan lave tests og informere forbrugerne.



Nogle af deltagerne lader sig i høj grad styre af Kemiluppen, når de skal købe produkter, og flere har gennemgået deres eksisterende, eget udvalg af produkter og

har 'ryddet ud i skabet' på baggrund af resultaterne. En deltager anvender den som et opslagsværk, når hun skal finde produkter uden skadelig kemi. Enkelte mente ikke, at Kemiluppen har afgørende betydning for deres købsadfærd.

Flere efterlyste en tydelig vejledning i, hvad kolbernes farve betyder; underforstået hvad produkterne vurderes på baggrund af. Deltagerne var i overvejende grad bevidste om, at der var tale om lovlige produkter, uanset at de fik en rød kolbe. Til gengæld fandt flere det forvirrende, at der er tale om en deklarationstest, og at mængderne er uden betydning, og det fik deltagerne til at efterlyse en graduering af kolberne.

En enkelt deltager efterlyste et opslagsværk i app'en, hvor man kan søge efter indholdsstoffer og læse om deres betydning. Flere deltagere tilsluttede sig idéen.

### **Forslag til fremadrettede aktiviteter**

Både de interviewede interessenter og fokusgruppedeltagerne er blevet spurgt til, hvilke fremadrettede aktiviteter FTK bør tage fat på. Generelt er der dog enighed om, at FTK bør fortsætte med deres nuværende aktiviteter, men blot rette lidt til på nogle områder.

Blandt fokusgruppedeltagerne var der en overvejende nysgerrighed i forhold til at lære mere om de skadelige indholdsstoffer og deres effekter – især i forbindelse med Kemiluppen. DØR er på linje med forbrugerne og mener, at FTK med fordel kunne lave en side med en række guides til de typiske skadelige indholdsstoffer i forskellige produktgrupper (fx elektronik og flammehæmmere), så man derigennem er med til at uddanne forbrugerne om indholdsstoffer og deres effekter, i stedet for blot at guide dem via testresultater og farvekodning. Dermed kan man bidrage til, at de forbrugere, der ønsker denne viden, selv kan træffe konklusioner på baggrund af indholdsstoffer, blandt andet i forbindelse med produktkategorier som FTK ikke har testet.

FTK meddeler i denne forbindelse, at der på deres hjemmeside findes undersider med beskrivelser af forskellige stoffer samt råd med, hvad man som forbruger skal kigge efter inden for forskellige produktgrupper. Disse sider udbygges løbende, og der er FTK's ønske, at informationerne på sigt bliver implementeret i Kemiluppen, så man her kan læse mere om de enkelte stoffer.

COOP ønskede desuden, at FTK brugte flere forbrugerpaneler, så man i højere grad får en fornemmelse af, hvad der bekymrer forbrugerne.

En informant foreslår, at Kemiluppen suppleres med en positivliste over alle de produkter, som bærer den grønne koble, da det gør det nemmere for forbrugeren at vælge uskadelige produkter. Der blev ligeledes stillet forslag om at lave et kemikalieleksikon, så forbrugerne selv kan læse om indholdsstoffer og deres miljø- og sundhedseffekter.



Slutteligt blev tøj og inventar nævnt som potentielle kandidater til fremtidige testområder, da der i forvejen er meget fokus på fødevarer og plejeprodukter.

## **Mulige samarbejdspartnere**

Flere interessenter efterlyser, at FTK får et tættere samarbejde med de virksomheder, hvis produkter de tester. COOP foreslår, at man kigger på den svenske NGO ChemSec som eksempel på, hvordan man kan gå i dialog med virksomhederne og hjælpe dem i stedet for blot at "udstille" dem og deres produkter, når de ikke har styr på det. Dvs. indgå i mere proaktivt samarbejde med virksomheder og hjælpe dem med at tage ansvar så tidligt som muligt, fx ved "early warnings" om, hvad der bekymrer myndigheder, NGO'er og forbrugere. Kan FTK tilføje denne dimension til deres arbejde, så man både hjælper og tester virksomhederne, kan det også tænkes at have en yderligere effekt i forhold til grøn udvikling hos virksomhederne.

Anna-Maria Andersson fra Rigshospitalet foreslår desuden, at man fokuserer mere på de grønne produkter end produkterne med skadelige indholdsstoffer. Dermed kan man være med til at styrke og belønne de producenter, der gør en ekstra indsats for at lave gode alternativer uden skadelig kemi.

FTK påpeger i den forbindelse, at man generelt prøver at lægge vægt på de gode valg og synliggøre, at der er mange virksomheder, der ikke har problematiske kemikalier i deres produkter. Bl.a. er 27% af alle kosmetikprodukter grønne, hvoraf størstedelen er fra danske producenter. FTK oplever desuden, at mange virksomheder er glade for indsatsen og bruger FTK til sparring i forhold til problematisk kemi.

Derudover mener flere interessenter, at FTK bør arbejde tættere sammen med Miljøstyrelsen, blandt andet i forhold til testmetoder så FTK ikke efterfølgende kan modtage kritik på baggrund af dette. COOP nævner desuden, at man i højere grad bør samarbejde med Miljøstyrelsen omkring risikovurderinger, så FTK's kommunikation altid er afbalanceret. Det pointeres dog, at det ikke er fordi Miljøstyrelsen skal godkende FTK's arbejde, men et samarbejde kan være med legitimere FTK's arbejde overfor industrien.

FTK påpeger i forhold til ovenstående, at de ikke laver risikovurderinger, men kortlægger den problematiske kemi og sammenholder den med grænseværdier mv. FTK koordinerer løbende deres indsats med Miljøstyrelsen og Fødevarestyrelsen og sparrer med dem i forhold til testresultater.

Dansk Industri pointerer dog, at det er vigtigt, at FTK ikke kommer for tæt på Miljøstyrelsen, da man skal huske på, at de er en NGO.

## Bilag 1 – Spørgeguide til fokusgruppeinterview med forbrugere

### Kendskab til Forbrugerrådet Tænk Kemi

- Er I medlem af Forbrugerrådet Tænk? Hvorfor?
- Hvorfra kender I Forbrugerrådet Tænk Kemi?
- Hvad er jeres umiddelbare mening om Forbrugerrådet Tænk Kemi?

### Adfærd

- Hvor meget tænker I over kemi i dagligdagen – er der nogle ting, I generelt gør/prøver at undgå?
- Hvordan orienterer I jer om kemi, hvor får I viden fra?
- Er I bange for skadelige kemikalier i forbrugerprodukter?
- Synes I, at det er let eller svært at undgå skadelig kemi?
- Har I eksempler på produkter eller kemikalier, I prøver at undgå?

### Platforme

- Hvilke af Forbrugerrådet Tænk Kemis 'platforme' anvender I?  
*Disse bringes i spil, til hvert enkelt medie spørges der ind til hyppighed, overordnet vurdering, hvilken sammenhæng det anvendes og eventuel efterfølgende adfærd. App'en spørges der ikke indgående til her, da den bringes op senere*
  - Bladudgivelse ("Tænk")
  - Facebookgruppe
  - Hjemmeside
  - Twitter
  - Presse

### Spørgsmål til app'en Kemiluppen

#### Kilde til kendskab, vidensniveau, bevæggrunde

- Hvor kender I app'en fra?
- Hvilken information fik I om app'en derfra?
- Hvorfor valgte I at downloade den?
- Hvad er jeres grundlæggende mening om app'en, som den er udformet i dag?
- Vil I anbefale den til andre?

#### Forventninger til- og brug af app'en

- Hvor ofte bruger I app'en?
- Hvad bruger I app'en til?

- Hvad var jeres forventninger til, hvad app'en kunne?
- Hvor ofte oplever I at få svar med det samme i scanner? På mail efter noget tid?
- Er jeres forventninger til app'ens funktionaliteter blevet indfriet? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Er der funktionaliteter, I havde forventet, som ikke er opfyldt? Hvilke?
- Er jeres brug øget eller faldet over tid?
- Hvordan forventer I, at jeres brug af app'en vil udvikle sig fremadrettet?
- Hvad er jeres grundlæggende mening om app'en som idé?
- (hvis de har slettet app'en: hvad skal der til for at du downloader app'en igen og genoptager scanning af produkter?)

## Scanninger

- Hvilke produkter vil I vurdere, I oftest scanner?
- Hvor godt fungerer selve scannerfunktionen? Både som idé og som funktionalitet
- Er app'en brugervenlig?

## Svar

- Hvordan reagerede I på de(t) svar, I fik? i) følelsesmæssigt, ii) konkrete handlinger
- Hvordan forholder I jer til de produkter, der markeres med gul eller rød?
- Gør det jer forskrækkede?
- Hormonforstyrrende stoffer er ofte lovlige at bruge i kosmetik, og producenterne har vurderet at produktet er sikkert. Men det kan bidrage til den samlede udsættelse for hormonforstyrrende stoffer, som måske samlet set er for høj. Synes I, at det er OK at lovlige produkter får rød kolbe?
- Er I klar over at det er en deklarations-test, dvs den tager ikke højde for om der er lidt eller meget af stofferne i?
- Hvis nej, har I gode ideer til hvordan der kan gøres opmærksom på det?

## Fremadrettet

- (Bredt:) Har I forbedringsforslag?
- Har I forslag til funktionalitet?
- Har I ønsker til den information, man får ved brug af app'en?
- Har I ønsker ift. de varegrupper, der kan scannes?
- Har I forslag til svarfunktionen?
- Hvordan ville I foretrække at få information om indholdsstoffer i de produkter, I køber?
- Har I ønsker til app'ens design?

## Brugen af testresultater og effekt på adfærd

- Hvordan anvender I testresultaterne?
- Har I til- eller fravalgt produkter som følge af testene?
- Var I i så fald glade for valget?
- Hvad tænker I om de produkter, der opnår gode vurderinger?
- Hvad tænker I om de produkter, der får dårligere vurderinger?
- Hvordan tolker I rød/gul/grøn-markeringerne?
- Kan testresultaterne forskrække jer?

*Disse eksempler vises:*

*Kemi i deodoranter*

*Kemi i bleer*

*Kemi i pizzabakker*

### *Kemi i smartphones*

*For hvert eksempel diskuteres layout, sprog i konklusionen, følelsesmæssig reaktion, praktisk reaktion (handling), mening om det opnåede vidensniveau (er der tilstrækkelig information, savner de efterfølgende mere viden)*

#### **Tilfredsheden med den hidtidige indsats**

- Hvad er jeres samlede indtryk af Forbrugerrådet Tænk Kemis hidtidige indsats?
- Hvad er jeres indtryk af deres tests?
- Er I tilfredse med valget af produkter, der testes?
- Hvis I skal fremhæve det bedste ved Forbrugerrådet Tænk Kemis arbejde, hvad vil I så nævne?

#### **Ønsker til fremtidig indsats og værktøjer**

- Har I ønsker til den fremtidige indsats?
- Er der ting, I mener, kan gøres bedre/anderledes?
- Har I forslag til produktgrupper, der bør testes?
- Har I forslag til værktøjer eller app's, Forbrugerrådet Tænk Kemien kunne stå bag?

#### **Ønsker og forslag til fokusområder**

- Har I forslag til, hvad Tænk Kemi kan fokusere på fremadrettet (inden for emnet 'kemi i forbrugerprodukter')?