

Grønne reklamer går rent ind

► Vi stoler blindt på virksomheder, der markedsfører deres produkter som klimavenlige, viser undersøgelse ► Det understreger nødvendigheden af en certificeringsordning, der kan kontrollere, om de grønne løfter passer



GREGERS LOHSE
gregers.lohse@metroXpress.dk

Danskerne stoler på virksomheder, der påstår, at deres produkter er for eksempel klimavenlige eller CO₂-neutrale. En ny undersøgelse, som Forbrugerstyrelsen har foretaget, viser, at 57 procent af forbrugerne får deres viden om produkter med klimafordele gennem reklamer. 43 procent af dem siger samtidig, at de opfatter produkters klimavenlighed som troværdige eller meget troværdige.

»Tallene understreger, hvor vigtigt grønne produkter er for forbrugerne, og sætter en tyk streg under, at der er god økonomi i, at man som virksomhed tæn-

ker sin grønne profil,« siger Monica Andersen, specialekonsulent i Forbrugerstyrelsen.

I dag er det forbrugerombudsmanden, der kontrollerer, om virksomheder holder sig inden for markedsføringslovens rammer, når de reklamerer for klimavenlige produkter. Men det er slet ikke nok, siger Martin Lidegaard, formand for den grønne tænketank Concito.

»Forbrugere har i dag ikke en jordisk chance for at vide, hvad der er op og ned, når det gælder klimavenlige produkter. Det ville være en klar fordel, hvis man havde en certificeringsordning, så man kunne foretage en screening af de mange grønne løfter,« mener Martin Lidegaard.

»Der er ingen, som i dag kan fortælle forbrugeren, om Dong er mere klimavenlig end Vattenfall.«

MARTIN LIDEGAARD, FORMAND FOR DEN GRØNNE TÆNKETANK CONCITO.

Klima og forbrug

- 8 ud af 10 danskere tænker på klimaet i relation til deres forbrug.
- 73 procent af danske forbrugere har oplevet markedsføring, der fremhæver et produkts klimavenlighed. Heraf har 46 procent bevidst valgt at købe produkter, der er markedsført som klimavenlige. FORBRUGERSTYRELSEN

På gaden

Når du køber ind, kigger du så efter, om produkterne har en klimavenlig profil?



GUSTAF THAM, 26 ÅR, STUDERENDE, KØBENHAVN S

»Ja, jeg kigger efter klimamærkerne i butikkerne, og jeg stoler på, at varerne er, hvad de giver sig ud for.«



IDA MARIE FICH, 27 ÅR, STUDERENDE, KØBENHAVN N

»Jeg stoler som udgangspunkt på, at det er klimavenligt – som forbruger kan man ikke gøre så meget andet.«



DENNIS GÜDÜCÜ, 34 ÅR, SELVSTÆNDIG, KØBENHAVN N

»Jeg prøver at vælge mine varer ud fra, om de er klimavenlige – selv om de er en del dyrere. Men jeg stoler ikke helt på klimamærkerne.«