



IDÉ- KATALOG

51 idéer til hvordan mærkeordninger kan bidrage til virksomheders og offentlige institutioners arbejde med FN's Verdensmål.



Co-funded by the European Union



Konferencen MÆRK VERDENSMÅLENE, afholdt den 5. december 2018, havde til formål at skabe konkrete idéer til, hvordan mærker kan understøtte virksomheder og offentlige institutioners arbejde med FN's 17 Verdensmål.

Ved konferencen deltog mere end 200 aktører, der repræsenterede virksomheder, ngo'er, det offentlige, politiske organisationer og 21 internationale og nationale mærkeordninger.

Det er det debatterende samarbejde mellem deltagerne, der har udmøntet sig i dette katalogs 51 idéer. Idéerne er stort set uredigerede forslag. Der kan være enkelte, der er justeret for at få idéens formål tydeliggjort. Idéerne skal ikke betragtes som løsninger, men oplæg til yderligere diskussion, der kan føre til handling og målrettede initiativer.

Idéerne er grupperet i fem temaer, som på hver sin måde giver anbefalinger til, hvordan man som virksomhed og organisation kan styrke sine indsatser i arbejdet med Verdensmålene, og hvordan mærkeordninger kan styrke deres relevans.



INDHOLDSFORTEGNELSE



TEMA 1: MÆRKER SKAL OP I GEAR

SIDE | 4 |

Femten idéer til hvordan mærker kan blive stærke forandringsagenter, der indfrier Verdensmålene.



TEMA 2: BEDRE KOMMUNIKATION

SIDE | 5 |

Fjorten idéer til at styrke kommunikation, der fremmer interessen for at bruge mærker og Verdensmålene.



TEMA 3: STÆRKE PARTNERSKABER ER ET 'MUST'

SIDE | 6 |

Seks idéer for at styrke partnerskaber, der kan skabe bæredygtige synergier og medvirke til, at ressourcerne bruges effektivt på bæredygtig omstilling.



TEMA 4: FOKUS PÅ DET OFFENTLIGES ROLLE

SIDE | 7 |

Tolv idéer til at styrke offentlige institutioners indsats med mærker og Verdensmålene, så det offentlige stærke købekraft kan sættes i spil.



TEMA 5: ØGET INTERNATIONALISERING

SIDE | 8 |

Fire idéer som styrker den internationale indsats med mærker og Verdensmålene til gavn for bæredygtig omstilling.



TEMA 1: MÆRKER SKAL OP I GEAR

- I 1. I Mærkerne bør udpege og prioritere de af Verdensmålenes delmål, som er relevante, og som matcher ordningens formål og kriterier.
- I 2. I Mærkerne bør udvikle nye typer af kriterier for at sikre en relevant indsats i forhold til de globale udfordringer.
- I 3. I Der bør ikke eksistere overlappende mærker, da det kan bidrage til forvirring.
- I 4. I Udover de temaer som mærkeordninger i dag afdækker, ønsker forbrugerne, ifølge en befolkningsundersøgelse fra 2018, yderligere temaer dokumenteret og 'mærket'. Derfor bør mærkerne udvikle nye kriterier for at modvirke, at der etableres nye, målrettede ordninger.
- I 5. I Mærkeordninger bør tænke innovativt, systematisk og cirkulært for at blive ved med at være relevante.
- I 6. I Mærkerne skal ikke kun gøre produkter bedre, men også aktivt bidrage til at nedsætte forbruget.
- I 7. I Mærker bør bidrage på det politiske niveau - gerne med en fælles stemme og fælles mål om mere bæredygtig udvikling af samfundet.
- I 8. I Skab et nyt mærke, som viser forbrugeren, hvor bæredygtigt et produkt er i forhold til Verdensmålene fx ved en farveskala.
- I 9. I Mærker bør opstille tydelige mål og indikatorer inden for økonomiske, sociale og miljømæssige områder, som kan sikre, at virksomheder kan vurdere, hvornår deres indsats flytter sig i en bæredygtig retning.
- I 10. I Der bør udvikles et klimamærke.
- I 11. I Mærker skal dokumentere, hvilken indflydelse virksomheder har på Verdensmålene, når de indkøber mærkede produkter.
- I 12. I Mærker skal forbedre gennemskeligheden af ordningerne for at opretholde troværdighed og øge efterspørgslen.
- I 13. I Mærkerne bør supplere hinanden, så det bliver nemmere at skabe relevante virksomhedsstrategier, der dækker de ønskede Verdensmål.
- I 14. I Mærkerne bør sørge for, at forbrugerne fremover bliver inddraget i at udvikle kriterier efter principperne om 'open source', sådan at det bliver et anliggende for alle at bidrage.
- I 15. I Mærkeordninger bør benytte Verdensmålene som deres nye referenceramme.



TEMA 2: BEDRE KOMMUNIKATION

- I 16. I Al information om mærkers indflydelse på Verdensmålene bør være frit og lettilgængeligt.
- I 17. I Opret en hjemmeside, som beskriver de forskellige mærker og deres bidrag til Verdensmålene, herunder også deres dokumentation.
- I 18. I Mærkerne skal øge kendskabet til deres mærke over for forbrugerne.
- I 19. I Mærker bør iværksætte en informationskampagne over for skoler, så undervisning kan bidrage til at danne fremtidens bæredygtige forbrugere.
- I 20. I Mærker bør gennemføre kampagner og events for at oplyse: fx en info-bus, der turnerer landet rundt, afholde workshops og lignende.
- I 21. I Mærker bør tilbyde virksomheder og organisationer, der benytter deres mærkeordning, viden om, hvordan mærket kommunikerer om og bidrager til Verdensmålene.
- I 22. I Opret et vidensdelingsforum for mærker og Verdensmål, som virksomheder kan benytte for at blive inspireret til fremtidige partnerskaber.
- I 23. I Opret en officiel værktøjskasse, som virksomheder og organisationer kan benytte til at danne sig et overblik over mærkernes bæredygtige initiativer.
- I 24. I Vi bør have et barometer, så mærker kan anvendes som udviklingsværktøj til især Verdensmål nummer 12 – fx i form af grafikker.
- I 25. I Produkter bør mærkes med et barometer, så både business og forbrugere kan aflæse graden af bæredygtighed.
- I 26. I Mærker bør sikre åben og transparent vidensdeling om deres position ift. Verdensmålene, så forbrugere og indkøberne ved, hvad de opnår ved at vælge et produkt med et bestemt mærke.
- I 27. I Mærker skal oversætte Verdensmål til virkelighed (ved at dokumentere indflydelse) for virksomheder og gøre det let og enkelt at arbejde med Verdensmålene.
- I 28. I Verdensmålene skal ikke bruges til blot at kommunikere allerede eksisterende tiltag, men bruges som inspirationsværktøj til at arbejde med nye bæredygtige mål.
- I 29. I Tydeligere kommunikation omkring ikke-mærkede produkter, så de nemmere kan vælges fra.



TEMA 3: STÆRKE PARTNERSKABER ER ET 'MUST'

- I 30. I Mærkerne skal i højere grad samarbejde på tværs, så indkøbsprocessen bliver forsimplet for virksomheder og organisationer – eksempelvis ved at tilbyde en samlet indkøbspakke til kontorer, hoteller og lignende.
- I 31. I Mærker bør lave partnerskab mellem alle mærkerne for reelt at flytte på dagsordener og skabe bevægelse, der også kan flytte forbrugeradfærd.
- I 32. I Mærker skal arbejde sammen med virksomhederne for at støtte dem med at lave præcis, forbrugerrettet kommunikation, der kan opfange de hastigt voksende grønne forbrugergrupper og inspirere dem til mere bæredygtigt forbrug.
- I 33. I Mærkerne bør udvikle relevante partnerskaber med andre mærker for at håndtere de fælles udfordringer.
- I 34. I Mærker bør samarbejde om at sikre sporbarhed til materialestrømmene.
- I 35. I Kendskab til mærker skal udbredes igennem partnerskaber, både nationale og nordiske, som middel til at opnå større effekt. Det skal ske igennem samarbejder mellem myndigheder, virksomheder, brancheorganisationer, detail og ngo'er.



TEMA 4: FOKUS PÅ DET OFFENTLIGES ROLLE

- I 36. I Offentlige institutioner bør bruge mærker som strategisk planlægningsværktøj.
- I 37. I De offentlige institutioners muskler og købekraft skal bringes i spil for at stimulere efterspørgsel efter mærker og derved arbejdet med Verdensmålene.
- I 38. I Danske offentlige indkøbere skal gøre en særlig indsats, for de er lysår bagefter de svenske og norske.
- I 39. I Kig mod Holland for at se, om det kan være rigtigt, at grønne indkøb ikke er dyrere. Det er der nogen, der har analyseret sig frem til.
- I 40. I Etablering af et rejsehold, der hjælper kommunerne med at lave udbud, også med mærker der understøtter Verdensmålene.
- I 41. I De nuværende principper om officielle mærker er konkurrenceforvridende, hvilket vi bør ændre på.
- I 42. I Skab en national tilskudspulje, som vil gøre det nemmere for SMV'er at benytte mærkeordninger.
- I 43. I Medlemslande af EU skal have nedsat momsen på de varer, der bære de mærker, som bidrager til Verdensmålene.
- I 44. I Offentlige indkøb bør baseres på totaløkonomiske levetidsomkostninger og ikke kun på anskaffelsespris.
- I 45. I Vi bør afdække, hvilke mærker der understøtter klimamål for at støtte indkøbere.
- I 46. I En uvildig instans (fx UNDP) skal vurdere og verificere mærkeordningers effekt på Verdensmålene. Denne verifikation skal være grundlæggende for det offentliges udbudspolitik og den bagvedliggende lovgivning.
- I 47. I Kommuner skal – ligesom virksomheder – rapportere deres bæredygtige indkøb for at skabe gennemsigtighed.



TEMA 5: ØGET INTERNATIONALISERING

- | 48. | Vi skal have et officielt miljømærke, der er globalt.
- | 49. | Mærkeordninger kunne organisere sig i en international eller europæisk brancheorganisation, som tager afsæt i Verdensmålene.
- | 50. | Mærker bør uddanne produktudviklere på verdensplan, så alle får lige mulighed for at udvikle produkter, uagtet hvorfra i verden man udvikler produkter.
- | 51. | Mærker bør samarbejde for at hjælpe de virksomheder, der bruger mærker og Verdensmålene ud på eksportmarkedet.



Stor tak

til idéernes bidragsgivere og partnere

210 deltagere og 21 mærkeordninger for idébidrag



Sponsorat og støtte til konferencen



Initiativ og udvikling af konferencen

