



## 1 OPGAVERESKRIVELSE

Miljøstyrelsen ønsker at indgå kontrakt om udvikling og eksekvering af en kampagne til unge om, hvordan ændrede tøjforbrugsvaner kan sænke belastningen med problematiske kemikalier. Kampagnens sigte er at ramme den unge forbrugergruppe med budskaber om kemikalier i tøj ved at tale ind i det aktuelle momentum om bæredygtighed som kollektivt narrativ hos denne gruppe.

Kampagnebudgettet er på maksimalt 930.000 kr., eksklusive moms.

Dette bilag beskriver baggrunden for udbuddet samt Miljøstyrelsens overvejelser og krav til opgaveløsningen.

### 1.1 Baggrund

Tøj er i høj grad med til at gøre os mennesker til, hvem vi er. Det tøj, vi vælger at klæde os i, skaber den fortælling, vi bærer mod verden. Tøj skaber sammenhørighed og tilknytning. I Europa bruger vi 40 procent mere tøj end vi gjorde for 20 år siden, og danskernes tøjforbrug er 35 procent højere end gennemsnittet i verden. Vi køber langt mere tøj end tidligere og bruger det i kortere tid. Men samtidig er tøjproduktion en af de industrier i verden, der bruger flest ressourcer og forurener mest. Klimabelastning, miljøforurening, stort forbrug af kemikalier, CO<sub>2</sub> udledning og dynger af tøjaffald er blot nogle af de afledte effekter.<sup>1</sup>

Ud over et stort vandforbrug og CO<sub>2</sub> aftryk, så bruger man i produktionen af tøj også store mængder af kemikalier<sup>2</sup>, og nogle af disse er skadelige for miljø- og sundhed – især i produktionslandene. Det drejer sig blandt andet om hormonforstyrrende og allergi- og kræftfremkaldende kemikalier. Nogle af disse er ekstremt svært nedbrydelige og ophobes i miljø, dyr og mennesker<sup>3</sup>.

Kemikalierne tilsættes i alle faser af produktionen – lige fra sprøjtemidlerne på bomuldsmarken til vævningen, indfarvningen, syningen og når tøjfibrene strækkes, stryges og dampes før pakning. Kemikalierne er tilsat for eksempel for at give farve, lave et print eller gøre stoffet blødt eller krølfrit. Der kan også være tilsat antibakterielle midler, som holder lugten af sved nede (typisk i sportstøj) eller forebygger, at tøjet ikke rådner under transporten. Der kan også tilføres kemikalier for at opnå vand- og

---

<sup>1</sup> [I EU's CØ-handlingsplan](#) optræder tekstiler som én af de udvalgte nøgleværdikæder, der i handlingsplansperioden vil være særligt i fokus. Ifølge planen har tekstiler, efter fødevarer, boliger og transport, det fjerde højeste niveau, når det gælder brugen af primære råstoffer og vand, og det femte højeste niveau, når det kommer til drivhusgasemissioner. Se også [En ny handlingsplan for den cirkulære økonomi](#) for flere detaljer.

<sup>2</sup> En [rapport](#) fra den svenske kemikalieinspektion (2014) viste, at der benyttes 3500 kemiske substanser i tekstilproduktionen, hvoraf 750 beteges som farlige for mennesker 440 som farlige for miljøet. Se også en [rapport](#) fra EU's Miljøagentur (2019)

<sup>3</sup> [Se bilag 1A for oversigt over udvalgte kemikalier i tøj, deres funktion, effekter og handlingsmuligheder for den enkelte. Se i øvrigt bilag 1B. ECHAS hjemmeside om kemikalier i tøj](#), Miljøstyrelsens hjemmesider om 1) [tekstiler](#), 2) [Grøn virksomhed](#) inklusive information om bæredygtighed og verdensmål/strategier

smudsafvisende egenskaber (typisk i overtøj, men formentlig også i andet tøj) eller for at hæmme udviklingen af brand.

En del af kemikalierne vaskes ud under produktionsprocessen, og ender ofte med at forurene miljø og mennesker i produktionslandene, mens andre, som for eksempel farvestoffer, imprægnering og antibakteriel behandling, bliver siddende i tøjet. Der kan altså være potentielt skadelige kemikalier i klædeskabet, når det nye tøj lige er hængt op. Nyt uvasket tøj mod huden kan eksempelvis give allergiske reaktioner, og derfor er det en god ide at vaske sit nye tøj, så en del af kemikalierne skylles ud.<sup>4</sup> EU har indført begrænsninger for eller forbud mod mange skadelige kemikalier, der bruges eller er blevet brugt i tekstilproduktion.<sup>5</sup> En række handlingsplaner adresserer desuden udfordringerne med produktion og forbrug af tøj.<sup>6</sup>

## 1.2 Miljøstyrelsens overvejelser og krav til opgaveløsningen

Mange unge ser med stor alvor på klima og ressourceforbrug. Rundt om i verden har blandt andet Greta Thunberg fået klimabekymrede unge til at gå på gaden. Selvom en stærk miljøbevidsthed og bæredygtighedsansvarlighed er voksende i de unges værdiparadigme, så afspejler det sig ikke nødvendigvis i forbrugsvaner eller viden endnu.

Miljøstyrelsen ønsker med den kommende kampagne at ramme ind i det miljømomentum dele af den unge generation er optaget af – netop på det handlingsorienterede niveau – helt nede på det personlige niveau – vi ved, at det første køb den unge selv foretager ofte er tøj.

Kampagnen skal sætte kemikalier i tøj i relation til noget, der betyder noget for de unge, så det bliver tydeligt, hvad der er på spil. Ikke kun som en personlig fortælling om, at der for eksempel er skadelige kemikalier i klædeskabet, når det nye tøj er hængt op, men også som en større fortælling om, hvilken rolle forbruget af kemikalier i tøjindustrien spiller for bredere dagsordner som klima og ressourceforbrug, og dermed også de unges egen fremtid.

Altså en samtidig fokus på den direkte kemikaliebelastning for den unge og på miljøhensyn.

Budskaberne funderes i en bredere bæredygtigheds- og genbrugsdagsorden med særligt fokus på, hvordan ændrede tøjforbrugsvaner kan sænke belastningen med kemikalier.

---

<sup>4</sup> [En undersøgelse fra Miljøstyrelsen](#) viser at nogle kemikalier enten ikke vaskes ud eller kun udvaskes i begrænset grad. Det gælder eksempelvis ftalater, nogle tungmetaller og antibakterielle midler. Fluorstoffer, som der for tiden er meget fokus på, vaskes kun langsomt ud af tøjet. Udledning af den slags stoffer udgør desuden et stort problem for miljøet.

<sup>5</sup> EU har indført begrænsninger for eller forbud mod mange skadelige kemikalier, der er blevet brugt i tekstilproduktion, eksempelvis azofarvestoffer (som findes i tekstiler og læderprodukter), visse andre farvestoffer (som findes i tekstiler og læderprodukter), Krom VI (som findes i læderprodukter), dimethylfumarat, DMF (anvendes til at forebygge mug) og visse ftalater (som findes i tekstiler, plastiksko). Herudover er 33 kemikalier, der er kræftfremkaldende, kan skade arveanlæg og/eller menneskets frugtbarhed i november 2020 blevet begrænset i tøj, tekstiler og fodtøj med forskellige grænseværdier inden for EU. Hvad angår fluorstofferne er der et stort arbejde i gang mellem flere EU-lande for at regulere brugen af stofferne. For regulerede stoffer, se f.eks. [REACH bilag XVII](#) og [POP-forordningen](#). Desuden er særligt problematiske stoffer (SVHC) listet på [kandidatlisten](#).

<sup>6</sup> F.eks. [EU's strategi for bæredygtige tekstiler](#), [EU's kemikaliestrategi for bæredygtighed](#), [EU's strategi for cirkulær økonomi](#), [Nordisk handlingsplan for bæredygtig mode og tekstil](#), [Nordisk ministerråd](#). [For europæiske og nationale rammebetingelser](#), [DAKOFA](#),

Der er mange andre aktører, der kommunikerer om bæredygtighed og tøj, og Miljøstyrelsen ønsker at etablere en platform, der adskiller sig ved at have en klar fokus på kemikalier<sup>7</sup>, og vi har en forestilling om, at unge ikke umiddelbart forbinder tøj i klædeskabet med kemi og bæredygtighed. Tilbudsgiver må gerne forholde sig aktivt til denne forestilling.

Vi forestiller os, at kampagnen kommer til bestå af vidensdeling og simple handlingsanvisninger, som er mulige at følge uden at lægge hele sit liv om. Med et mind-set, der tager udgangspunkt i realistiske ungdomsliv, og på ingen måde ekskluderer bestemte typer af adfærd;

Hvis den unge gerne vil købe nyt tøj og samtidig gøre sin shopping mere bæredygtig i relation til kemikalier, skal kampagnen også hjælpe med at gennemskue, hvor man rent faktisk kan gøre en forskel. Målet er altså ikke en anti-køb kampagne, der af nogle unge kan opleves som en barriere. Men derimod hjælp til blandt andet at dechifrerede de nye marketingstrategier, bæredygtig storytelling og greenwashing-greb, som den unge forbrugergruppe nogle gange bliver mødt af.

At være mere bæredygtig i sine tøjvaner i relation til kemikalier er komplekst. Vi lægger vægt på, at kampagne-kommunikationen ikke fjerner denne kompleksitet, men tværtimod formidler den – og gør det på en ikke-kompleks og original måde, der tapper ind i det levede ungdomsliv.

Miljøstyrelsen forudsætter, at tilbudsgiver har kendskab til og indsigt i kampagnens emne og den unge forbrugergruppe, herunder også stor indsigt og praktisk erfaring med digitale greb, så denne viden kan anvendes i arbejdet med udviklingen af kampagnen, og eventuel synergi kan udnyttes.

Kampagnen skal kunne gennemføres effektivt uden deltagelse af det politiske niveau, men vi forudsætter, at tilbudsgiver ved behov kan afsætte både ressourcer og har ideer til en eventuel inddragelse af det politiske niveau.

### **1.3.1. Målgruppe**

Målgruppen er indtil videre defineret som 16-22 årige, men tilbudsgiver bedes komme med forslag til målgruppeafgrænsning.

### **1.3.2. Inddragelse af interessenter**

For at øge rækkevidden og gennemslagskraften af den udbudte kampagne, skal der aktiveres så mange samarbejdspartnere som muligt omkring kampagnens dagsorden. Tilbudsgiver skal i forbindelse med opgaveløsningen stå for al samarbejdet med relevante eksterne partnere.

### **1.3.3. KPI og effektmåling**

Der skal udarbejdes klare og målbare succeskriterier for indsatsen og ved projektets afslutning skal leverandøren fremsende en kort målopfyldelsesevaluering for, hvordan indsatsen har indfriet de fastsatte mål. Den valgte leverandør skal i forbindelse med projektets opstart udfylde en effektkæde efter fastlagt skabelon.<sup>8</sup> Tilbudsgiver skal påregne at levere statistik for de platforme, der benyttes i indsatsen. For medicomtale leveres en opgørelse over antal bragte artikler samt kopi af omtalerne. Miljøstyrelsen leverer statistik på egne platforme til brug til den valgte leverandør.

---

<sup>7</sup>[Se bilag 1A for oversigt over udvalgte kemikalier i tøj, deres funktion, effekter og handlingsmuligheder for den enkelte. Se bilag 1A for en ikke udtømmende brutto-oversigt over budskaber med kemirelevans](#)

<sup>8</sup> [Se bilag 1C for effektkædeskabelon](#)

Kampagnen vil blive effektmålt af en ekstern evaluator, og indgår ikke i nærværende udbud. Det forventes dog at den valgte leverandør indgår i et samarbejde med evaluator. Samarbejdet begrænser sig til overlevering af dokumentation for virkemidler/kanaler samt beskrivelse af kampagnens elementer.

### **1.3.7. GDPR**

Vi forudsætter, at tilbudsgiver har indrettet sig, så lovgivningen om personfølsomme oplysninger efterleves i opgaveløsningen. Hvis opgaveløsningen indebærer behandling af personfølsomme oplysninger, skal der indgås en databehandleraftale, som tilpasses den konkrete opgave. Miljøministeriet har et paradigme for databehandleraftale, som skal anvendes, og hvis aktuelt udfyldes databehandleraftalen efter nærmere aftale mellem den valgte leverandør og Miljøstyrelsen. Tilbudsgiver bedes angive i tilbuddet, hvis opgaveløsningen kræver særlige aftaler omkring GDPR. Tilbudsgiver skal endvidere være opmærksom på, at der i forbindelse med indhentning af dette tilbud kræves CV, og tilbudsgiver skal derfor med tilbuddet fremsende en underskrevet udgave af Miljøstyrelsens Persondataunderretningsformular.

### **1.3.8. Designguide, hjemmeside og fotos**

Miljøministeriet har en designguide med et sæt minimumsregler for opgaveløsningen i ministeriet. Hvis relevant skal leverancen følge de overordnede retningslinjer i designguiden.<sup>9</sup> Fotopolitik samt krav til hjemmesideløsninger er [beskrevet i bilag 1D](#).

### **1.3.9. Tidsplan, budget, projektledelse**

Tilbuddet skal indeholde et udspecificeret budget samt en overordnet tidsplan. Det samlede budget er på maksimal 930.000 kr., eksklusiv moms. Tilbuddet skal indeholde samtlige udgifter i forbindelse med projektet samt en vægtning/fordeling og økonomiforbrug til de enkelte dele af opgaven. Tilbuddet skal vedlægges en betalingsplan. Det er en forudsætning for betalingsplanen, at der først kan betales, når der er modtaget en leverance.

Den valgte leverandør bliver som projektleder ansvarlig for at skabe fremdrift i projektet samt have overblik over hvilke aktiviteter der er fremtidige, igangværende og afsluttede.

Projektet skal påbegyndes straks efter kontraktunderskrivelse under hensyntagen til sommerferie m.v. og være færdigafviklet senest 15. november 2021. Der forventes afholdt opstartsmøde ultimo uge 26, 2021. Det forventes at der afholdes sommerferie i Miljøstyrelsen i uge (27) 28, 29, 30.

---

<sup>9</sup> Miljøstyrelsens designguide <https://mim.dk/ministeriet/om-ministeriet/designguide/>