

Klimaskadelige reklamer

Sådan er flybranchens og bilindustriens reklamer med til at drive klimakrisen.



GRØNNE
UNGDOMS
BEVÆGELSE



Klimabevægelsen

GREENPEACE

MELLEMFOLKELIGT
SAMVIRKE **actionaid**

Støttet af:



KR
FOUNDATION

Resumé og konklusioner

Klimakrisen accelererer, emissioner fra transportsektoren stiger¹, og de sidste syv år har været de varmeste nogensinde målt.²

På trods af alt det, fortsætter rejse- og transportbranchen med at reklamere for klimaskadelige produkter som flyrejser, krydstogter og SUV'er. Branchen gør det med det åbenlyse formål at øge salg og indtjening - og dermed forbruget af fossilbaseret transport.

Denne rapport afdækker for første gang, hvor mange penge rejse- og transportbranchen bruger på at annoncere i Danmark, og kommer med estimater for, hvordan deres annoncering er med til at drive klimakrisen.

Dermed afdækker rapporten ligeledes en del af reklamebranchens ansvar, når branchen med sine ydelser understøtter salget af fossile produkter.

Dataene viser, at rejse- og transportbranchens reklamer er big business.

Omkring 10 pct. af alle de penge, virksomheder bruger på at bombardere forbrugerne med reklamer, bruges på reklamer for de aller mest klimaskadelige produkter; flyrejser, biler og fossile brændsler. Annoncer for de produkter beløber sig således til 1,5 mia. kr. i et normalt år.³ Sådanne fossile industrier er altså blandt dem med de absolut største annoncebudgetter i Danmark.

Den fossile industri reklamerer, fordi det virker. Reklamerne får os simpelthen til at købe flere af deres klimabelastende produkter.

Vi estimerer i denne rapport, hvilken klimapåvirkning annoncer for luftfart og personbiler medfører. Det vil sige hvor mange CO₂e-udledninger, der finder sted, alene fordi reklamer for flyrejser og biler får folk til at købe flere flyrejser og biler, end de ellers ville have gjort.

I et normalt år bliver der brugt 705 mio. kr. på denne type annoncer⁴, og vi estimerer, at disse annoncer kan være ansvarlige for udledninger på mellem 314.000 og 943.000 tons CO₂e om året. Det svarer til henholdsvis Bornholms og Odenses totale udledninger.⁵

¹ <https://www.iea.org/reports/tracking-transport-2020>

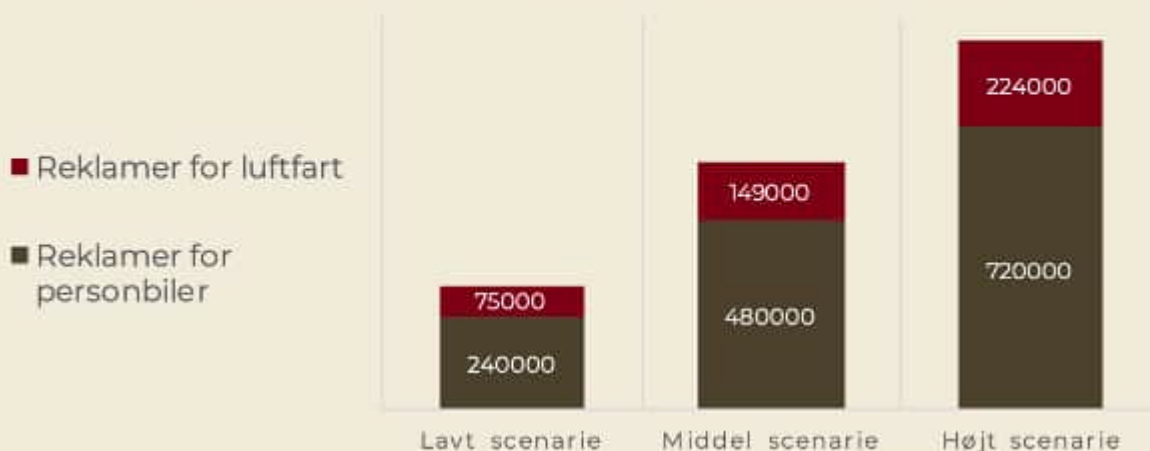
² Copernicus "Globally, the seven hottest years on record were the last seven; carbon dioxide and methane concentrations continue to rise" <https://climate.copernicus.eu/copernicus-globally-seven-hottest-years-record-were-last-seven>

³ Kilde: Kantar Gallup Adfacts. Beløbet er i bruttokroner. Data for rejser er fra 2019, og data for transport og energi er fra 2021.

⁴ Ibid.

⁵ <https://spareenergi.dk/offentlig/vaerktoejer/energi-og-co2-regnskabet>

Klimaeffekterne af reklamer for luftfart og personbiler (Tons CO₂e)



Selv med det laveste estimat svarer klimapåvirkningen fra annoncerne til at:

Luftfart	Personbiler	Samlet CO ₂ -besparelse ved forbud
Sende alle 1,2 mio. københavnere til Göteborg tur-retur med fly.	De samlede livscyklusudledninger fra 5.800 benzinbiler.	At 280.000 danskere omlagde til vegetarisk kost.

6

7

8

Det store spænd i rapportens estimater skyldes manglende offentlige data for reklamers effekt. En del af vores ærinde med denne rapport er derfor at invitere både virksomhederne og reklameindustrien til at fremlægge mere præcise data, så det i højere grad er muligt at kortlægge reklamernes klimaansvar.

Opgørelserne over annonceforbrug omfatter ikke online annoncering på bl.a. Google, Facebook og Instagram, som må formodes at udgøre en væsentlig del af virksomhedernes annoncebudgetter, og derfor er estimaterne for annonceforbrug konservative.

Uanset hvad de helt præcise tal er, viser denne rapport dog, at det vil være et effektivt tiltag til at reducere befolkningens klimaaftryk at fjerne forurenende industriens mulighed for at promovere klimaskadelige produkter og services.

Derudover giver det ikke mening, at det midt i en klima-, natur- og sundhedskrise er tilladt at reklamere for biler, flyrejser og andre klimabelastende produkter.

⁶ Udledning 61 kg CO₂e <https://flightemissionmap.org>

⁷ Ud fra et gennemsnitligt livscyklus-klimaaftryk på 50 ton / bil jf. metodologi-afsnit.

⁸ Besparelse på 6,5 mio ton CO₂e hvis alle danskere omlagde til vegetarisk kost. <https://klimaraadet.dk/da/analyser/klimavenlig-mad-og-forbrugeradfaerd>

Et større forbrug af disse produkter er direkte undergravende for de klimamål, vi har sat os som land.

Derfor kæmper Greenpeace, Den Grønne Ungdomsbevægelse, Mellempfolkeligt Samvirke, Klimabevægelsen og 32 andre NGO'er og bevægelser på tværs af Europa for et bredt forbud mod fossile reklamer og sponsorater, blandt andet med et [EU-borgerforslag om et forbud for fossile reklamer](#).

Hvis én million EU-borgere skriver under på EU-borgerforslaget skal Europa Kommissionen tage forslaget op til overvejelse. Vi opfordrer danske politikere til at gå forrest og indføre et forbud mod fossile reklamer i Danmark.



Top 10 annoncører

Rejser og flyruter	Personbiler, scootere og motorcykler
Oversigt over top 10 annoncører for udenlandsk ferie i 2019 (i alt 636 mio kr), luftfart (122 mio kr) og krydstogt (66 mio kr)	Oversigt over top 10 annoncører for personbiler i 2021 (i alt 583 mio kr), scootere (21 mio kr.), motorcykler (2 mio kr)
Albatros Travel (81 mio. kr)	Peugeot (40,7 mio. kr)
Bravo Tours (46 mio. kr)	Citroen (35,6 mio. kr)
Stjernegaard Rejser (38 mio. kr)	Toyota (33,3 mio. kr)
SPIES (25 mio. kr)	Renault (32,7 mio. kr)
TOP Tours (30 mio. kr)	VW (32,2 mio. kr)
SAS (28 mio. kr)	KIA (29 mio. kr)
Best Travel (28 mio. kr)	Opel (27,9 mio. kr)
Viktors Farmor (25 mio. kr)	Audi (25,6 mio. kr)
Apollo Rejser (22 mio. kr)	BMW (23,3 mio. kr)
Københavns Lufthavn (18 mio. kr)	Polestar (20,1 mio. kr)

Kilde: Kantar Gallup Adfacts.

SAS

SAS var i 2019 det flyselskab med det største annonceforbrug. Vores estimat er, at SAS med deres reklamer har været medvirkende til udledningen af 17.000-51.000 tons CO₂e. Selv med det laveste estimat svarer det til at flyve alle indbyggere i Middelfart til Thailand.

⁹10

Peugeot

Peugeot var i 2021 den største annoncør for personbiler i Danmark. Vores estimat er, at Peugeot med deres annoncer har været medvirkende til emissioner på 16.700-50.000 tons CO₂e. Det svarer til udledningerne fra at køre i en benzinbil 2179 gange rundt om jorden.

¹¹

⁹ 16.277 indbyggere i Middelfart i 2022 https://da.wikipedia.org/wiki/Danmarks_st%C3%B8rste_byer Udledninger fra København-Bangkok <https://flightemissionmap.org/#Copenhagen/55,67,12,57/133/20000>

¹⁰ Under forudsætning af, at SAS flyvninger er gennemsnitlige for resten af luftfartsbranchen

¹¹ Under forudsætning af, at Peugeots bilsalg er gennemsnitlige for resten af bilbranchen

Metodologi

I denne rapport benytter vi en metodologi, der er udviklet i samarbejde mellem den britiske tænketank New Weather Institute og Greenpeace, til at estimere annonceres klimapåvirkning.¹²

Der indgår tre komponenter i udregningen:

- 1) **Annonceforbrug:** Hvor meget der bliver brugt på at reklamere for et givet produkt (f.eks. en bil)
- 2) **ROAS (Return on Advertising Spend):** Den forøgede indtægt annoncering resulterer i, fratrukket omkostningerne forbundet med annoncering. Det vil sige, at for hver krone, der bliver brugt på annoncering, bliver der genereret X kr. indtægt, hvor X er ROAS-værdien.
- 3) **Udledningsintensitet:** Emissioner per krone, der bliver forbrugt på et givent produkt. Det bliver beregnet som udledningen for et givent produkt divideret med salget i kroner det givne produkt.

Annoncers klimapåvirkning vil være et produkt af de tre komponenter:

$$\text{Klimapåvirkning} = \text{Annonceforbrug} \times \text{ROAS} \times \text{Udledningsintensitet}$$

Estimater for hver af de tre komponenter bliver gennemgået i de følgende afsnit.

Corona-pandemien decimerede flyvningen, og 2021 er derfor ikke repræsentativt for "normale" år. Her er der i stedet taget udgangspunkt i 2019. For passagerbiler er der brugt tal fra 2021.

Reklamernes effekt

Denne rapport er et første forsøg på at beregne reklamers klimapåvirkning. Derfor omtaler vi rapportens resultater som estimater og skøn. Og derfor lægger vi konsekvent vægt på det laveste af de tre estimater for reklamernes effekt (ROAS 2:1). Vi er fuldt bevidste om, at der fortsat er store usikkerheder forbundet med at estimere effekten af reklamer. Den største kilde til usikkerhed er balancen mellem reklamernes evne til blot at flytte forbrugerne fra en aktør til en anden og reklamernes evne til at skabe øget salg i branchen som helhed. Den faktor har det ikke været muligt at indregne direkte. Det står imidlertid klart, at reklamer medfører øget økonomisk aktivitet i samfundet som helhed. Flere studier har således vist, at der for hver krone brugt på reklamer bliver genereret 6 kroners økonomisk aktivitet i samfundet (se ROAS-metodeafsnit). Det står også klart, at reklamer har en effekt på vores forestillinger om, hvordan vi bedst transporterer os selv, hvad en "rigtig" ferie er og ikke mindst går hen, osv. Reklamer bærer et

¹² <https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2022/02/8de6b766-advertising-climate-chaos-report.pdf>

ansvar for øget forbrug og dermed øgede udledninger af drivhusgasser midt i en klimakrise. Dette medansvar for klimakrisen er sjældent belyst og debatteret i offentligheden. Vi håber med denne rapport, at både de annoncerende virksomheder og reklamebranchen vil tage del i debatten og fremlægge eventuelt egne tal, der kan mindske usikkerhederne.

1. Annonceforbrug

Fra Kantar-Gallup har vi fået opgørelser over annonceforbrug for annoncer for luftfart, personbiler og for en række andre fossile produkter. Kantar-Gallup Adfacts opmåler og fører regnskab med annoncer i over 550 typer medier, som dækker over både print, TV, radio, outdoor, biografer og digitalt.¹³

Selvom dataene fra Kantar-Gallup er den mest detaljerede opgørelse af det danske annoncemarked, der eksisterer, er de ikke komplette. Først og fremmest dækker opgørelsen endnu ikke reklamer fra Google og sociale medier som Facebook, Instagram og Twitter. Af onlineannoncer indgår kun en række større danske sites.

I og med, at online reklamer fylder mere og mere i annoncebudgetterne, er de opgørelser, der fremgår her, konservative tal. De faktiske annoncebudgetter fra fossile selskaber må antages at være større.

Beløbene dækker kun den del af virksomhedernes reklamebudget, der går til at indrykke annoncerne, og omfatter således ikke f.eks. udgifter til reklamebureauet, der udvikler kampagnen, eller udgifter til sponsorater.

2. ROAS-værdier

Den anden komponent i udregningen er et estimat af forøgelsen af indtægt fra annoncering som en ratio til forbruget på annoncering. Denne værdi er kendt som *Return on Advertising Spend* (ROAS).

Der mangler offentligt tilgængelige data for ROAS-værdier for de CO₂-intensive industrier. Derfor har vi udregnet omfanget af de forøgede emissioner, fly- og bilselskabers reklamer medfører, på baggrund af et spænd af ROAS-værdier, der ofte bliver rapporteret på tværs af industrier. Estimaterne skyldes en mangel på gennemsigtighed fra bil- og flyindustrien hvad angår deres afkast på deres reklameforbrug, og vi opfordrer til, at de fremlægger mere præcise data.

New Weather Institute og Greenpeace har i en undersøgelse af internationale ROAS-værdier fundet, at værdierne varierer meget alt efter sektor¹⁴:

¹³ <https://webtest.kantargallup.dk/storage/special-offers/Kantar%20Gallup%20Adfacts%20Handout%20DK%2001-2022.pdf>

¹⁴ <https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2022/02/8de6b766-advertising-climate-chaos-report.pdf>

- Offentliggjort benchmarking for detailhandlen finder en gennemsnitlig ROAS på omkring 3:1¹⁵ (dvs. for hver kroner der bliver brugt på annoncering, bliver der genereret 3 kroners indtægt), men tallet varierer fra under 2:1 og op til 4:1 alt efter kanalen.¹⁶
- Research offentliggjort af Purpose Disrupters fandt, at mellem 2013 og 2019 genererede hver krone brugt på reklame mellem 5,5 og 6,3 kroners økonomisk aktivitet i Storbritannien.¹⁷ Det blev bakket op af research i 2011 bestilt af Advertising Association, som estimerede, at der for hver krone brugt på reklame, bliver genereret 6 kroners økonomisk aktivitet.¹⁸

Industrier med relativt små procentvise avancer på salg af deres produkter skal bruge en højere ROAS for at undgå, at reklameudgifterne eroderer disse marginer. Mange bilproducenter og flyselskaber har, generelt set, relativt spinkle marginer.¹⁹

I denne rapport regner vi på grund af de usikre tal med et stort spænd i ROAS-værdier på hhv. 2:1, 4:1 og 6:1.

3. Udledningsintensitet

Den sidste komponent i udregningen er en faktor for udledningsintensiteten ved salg af passagerbiler og flyrejser. Det regnes som drivhusgasemissioner per krone, der bliver solgt af et givent produkt. Her er det nødvendigt at estimere:

- 1) Salg i kroner af passagerbiler og flyruter.
- 2) De totale drivhusgasemissioner genereret af nye passagerbiler og passagerflyvning.



¹⁹ I 2020 havde bilproducenter omkring 5% margin ifølge David Bailey, Professor i industriel strategi ved Birmingham Business School, <https://cardealermagazine.co.uk/publish/how-much-profit-do-car-manufacturers-make-on-new-cars-the-truth-versus-perception/234641> For flyselskaber generelt set under "normale" omstændigheder er der meget lignende, projekteret præ-pandemi på omkring 5,5% i 2020. <https://www.statista.com/statistics/225856/ebit-margin-of-commercial-airlines-world-wide/>

Flyrejser

Som beskrevet nedenfor er udledningerne fra danskernes flyrejser i 2019 estimeret til 5,88 mio. ton CO₂e, og flyselskabers indtægt fra ruteflyvning var 19,27 mia. kr. Derfor var udledningerne fra danske flyrejser i 2019 0,3 kg CO₂e pr. kronens salg.

Udledninger fra danskeres flyrejser:

Af den Globale Afrapportering 2022 fremgår, at de samlede direkte udledninger forbundet med flyrejser til og fra Danmark i 2019 var ca. 6 mio. ton.²⁰ Det fremgår, at det ikke er muligt at forbinde udledningerne med de ombordværende passagerers nationalitet. Vi estimerer derfor, at halvdelen af flyrejserne er forbundet med danskeres rejser til og fra Danmark, hvorfor de direkte udledninger knyttet til danskeres flyrejser til og fra Danmark er ca. 3 mio. ton. Dertil kommer indenrigsflyvning der i 2019 medførte direkte udledninger på 0,15 mio. ton.²¹

Ud over de direkte CO₂-udledninger fra flyenes afbrænding af brændstof, er der mindst to andre klimaeffekter fra fly, der må tages i betragtning.

For det første er der udledninger forbundet med udvinding, raffinering og transport af flybrændstoffet, som svarer til 20 pct. af de direkte udledninger.²²

For det andet har fly en klimapåvirkning, der rækker ud over den direkte CO₂-udledning, herunder flystriber og de associerede cirrus-formationer. Ikke-CO₂ effekter er ofte kortvarige, men potente, og ifølge flightemissionmap.org er de bedste nuværende estimater, at der skal lægges 70 pct. oveni de direkte CO₂-emissioner for at tage højde for disse effekter.²³

Samlet set giver det en global klimapåvirkning fra danskernes flyrejser på 5,88 mio. ton CO₂e.

Salg af flyrejser: Danmarks Statistik opgør branchers køb og salg i det danske erhvervsliv ud fra firmaernes momsangivelser til Skattestyrelsen.²⁴ Af opgørelsen fremgår det, at flyindustriens salg ruteflyvning i 2019 beløb sig til 19,27 mia. kr.²⁵

²⁰ https://ens.dk/sites/ens.dk/files/Basisfremskrivning/7_baggrundsnotat_-_international_transport.pdf

²¹ CRF-tabel, Energistyrelsen Klimastatus - og fremskrivning 2022

²² <https://www.gov.uk/government/publications/greenhouse-gas-reporting-conversion-factors-2021>
Gennemsnitslige såkaldte Well-To-Tank emissioner for jetflybrændstof er 0,53 kgCO₂e/liter, mens de direkte udledninger fra afbrænding er 2,55 kg CO₂e. Se også metodologi på <https://flightemissionmap.org>

²³ <https://flightemissionmap.org/>

²⁴ <https://www.dst.dk/da/Statistik/dokumentation/statistikdokumentation/firmaernes-koeb-og-salg>

²⁵ <https://www.statistikbanken.dk/fiks44>



Personbiler

Vi estimerer livscyklusudledningerne fra danskernes indkøb af biler i 2021 til 11,9 mio. tons CO₂e. Med et forbrug på 57,9 mia. kr. på nyregistrerede biler i 2021, svarer det til en udledning i 2021 på 0,21 kg CO₂e pr. kroners salg.

Udledning fra nyregistrerede biler: Da der ikke er officielle danske tal for livscyklusemissioner forbundet med salg af nye danske biler, har vi estimeret emissionerne på baggrund af statistik over salg af forskellige biltyper.

Det har vi gjort på baggrund af data fra Danmarks Statistik, som opgør sammensætningen af nye personbiler efter drivmiddel (benzin, diesel, el og plugin) og bilsegmentet (f.eks. Mini, Small, SUV mv.).

Det har vi parret med data fra Den Europæiske NGO Transport & Environment, som har lavet en omfattende opgørelse over gennemsnitsværdier for livscyklusemissioner (LCA-emissioner) efter drivmiddel og segmenter.²⁶ Deres opgørelse tager også højde for enkelte landes elektricitetsnet for elbiler, så det har været muligt at opgøre LCA-emissioner for elbiler i Danmark specifikt.

For enkelte bilsegmenter fremgår der ikke LCA-emissioner fra Transport & Environment's data. Her bruger vi i stedet det nærmeste bilsegment. For plugin-hybrider, der heller ikke er omfattet af opgørelsen fra Transport & Environment, har vi taget udgangspunkt i en undersøgelse fra Vejdirektoratet, der finder, at udledningen fra brugsfasen af plugin-hybrider er ca. 84% af den for benzinbiler.²⁷

Salg af nyregistrerede biler: På baggrund af Danmarks Statistiks tal for salg af forskellige biltyper og deres gennemsnitspriser kan det beregnes, at salg af personbiler i 2021 beløb sig til 57,9 mia kroner.²⁸

²⁶ <https://www.transportenvironment.org/wp-content/uploads/2020/04/TEs-EV-life-cycle-analysis-LCA.pdf> Med et tilknyttet online-værktøj til at finde livscyklusanalyser for forskellige segmenter mv.: <https://www.transportenvironment.org/discover/how-clean-are-electric-cars/>

²⁷ https://www.dr.dk/static/documents/2022/02/03/vejdirektoratets_notat_b88b71c3.pdf

²⁸ <https://www.dst.dk/da/Statistik/nyheder-analyser-publ/nyt/NytHtml?cid=39648>

Resultater

Reklamer for luftfart

I 2019 brugte luftfartsbranchen 122,2 mio. kr. på at annoncere i Danmark, og det medførte flyvning, der udledte et sted mellem 75.000 ton og 224.000 ton alt efter den estimerede effekt af annonceringen.

Afkast af annonceforbrug	Emissioner påvirket af annoncer
2:1	75 tusind ton CO ₂ e
4:1	149 tusind ton CO ₂ e
6:1	224 tusind ton CO ₂ e

Reklamer for personbiler

I 2021 blev der brugt 583 mio. kr. på at annoncere for personbiler, og det medførte salg af biler, der har en klimapåvirkning på et sted mellem 240.000 ton og 720.000 ton CO₂e i 2021 - alt efter den estimerede effekt af annoncerne.

Afkast af annonceforbrug	Emissioner påvirket af annoncer
2:1	240 tusind ton CO ₂ e
4:1	480 tusind ton CO ₂ e
6:1	720 tusind ton CO ₂ e

Rejse- og transportbranchens samlede annoncering

Reklamer for luftfart og personbiler er kun en del af rejse- og transportbranchens samlede annoncering. Særligt er det reelle problem med annoncering for fossile rejser markant større end reklamer for luftfart specifikt.

Der bliver brugt over fem gange så mange penge på at reklamere for udenlandske ferier end for luftfart direkte. Selvom disse ferier normalvis vil indebære flyvning, er beregningerne i denne rapport begrænset til annoncer for luftfart specifikt, og omfatter således ikke for eksempel pakkerejser. Det skyldes, at det vil være vanskeligt at opgøre en pakkerejsets emissioner på en troværdig måde.

Der blev i 2019 også brugt 66 mio. kr. på at annoncere for krydstogter i 2019, som er en anden meget emissionsintensiv rejseform.



Det samme gør sig også i nogen grad gældende for transportmidler. Der blev i 2021 brugt mere end 22 millioner kroner på reklamer for scootere, motorcykler og knallerter.

Den samlede annoncering relateret til persontransport og energi (personbiler, scootere, motorcykler og knallerter, udenlandsk ferie, luftfart og krydstogter) og fossil energi beløber sig til mere end 1,5 mia. kr.²⁹ Det svarer til ca. 10% af det totale danske annonceforgbrug i 2021.³⁰



²⁹ Forbruget på rejseannoncer er fra 2019 (hvilket skyldes at det var det seneste "normalår") mens forbruget på energi og køretøjer er fra 2021. Det summerede tal giver derfor kun en idé om annonceforgbruget i et "normalår".

³⁰ Annoncemarkedet var estimerede godt 15 mia kr. i 2021. <https://mediawatch.dk/Medienyt/Kommunikation/article13393358.ece>