



COP15
COPENHAGEN
UNITED NATIONS CLIMATE CHANGE CONFERENCE 2009

ERHVERVSKLIMAPANELET

Afrapportering fra det strategiske partnerskab for klimaansvar i detailhandlen

Oplæg til mødet i Erhvervsklimapanelet

Marts 2009

Baggrund

Det strategiske partnerskab for klimaansvar¹ i detailhandlen (detailhandelspartnerskab) blev nedsat af Erhvervsklimapanelet d. 15. april 2008. Forbrugerstyrelsen har på vegne af Økonomi- og Erhvervsministeriet varetager formandskabet og sekretariatsfunktionen. Partnerskabet har holdt 4 møder. Følgende virksomheder og organisationer har deltaget i partnerskabet:

- Arla Foods
- Coop Danmark
- Dansk Detail
- Dansk Erhverv
- De Samvirkende Købmænd
- DI – Organisation for erhvervslivet
- Forbrugerrådet
- Landbrugsrådet
- Magasin A/S
- Rådet for Bæredygtig Erhvervsudvikling
- Økonomi- og Erhvervsministeriet, herunder Forbrugerstyrelsen

I kommissoriet for detailhandelspartnerskabet står der følgende om partnerskabets opgaver:

Detailhandlen udgør et centralt led mellem producenter/leverandører og forbrugere. Denne mellemrolle kan detailhandlen udnytte til at styrke incitamenter til, at flere virksomheder udarbejder klimaregnskaber og klimastrategier. Partnerskabet skal bl.a. på baggrund af internationale erfaringer kortlægge muligheder og barrierer forbundet med detailhandlens ”mellemrolle”. På baggrund af arbejdet kan partnerskabet udarbejde anbefalinger, som vil indgå som inspirationsgrundlag for regeringens erhvervs-klimastrategi, der forventes offentliggjort primo 2009.

Partnerskabet skal bl.a. kortlægge mulighederne for at:

1. Stille krav til underleverandører om hensyntagen til klima i produktionen.
2. Informere forbrugere om, hvilke produkter der er de mest klimavenlige, og om hvordan produkter kan anvendes, så det belaster klimaet mindst muligt.

Rammerne for detailhandlens klimaindsats

Virksomheders samfundsansvar (Corporate Social Responsibility = CSR) har fået stigende betydning for deres forretningsmæssige succes². Ansvarlighed synes i stadig stigende grad at være et konkurrenceparameter. Forbrugerredegørelse 2008 bekræfter, at forbrugerne er optagede af bæredygtighed og lægger vægt på, at butikkerne tager ansvar, når der vælges sortiment. Samtidig bidrager en aktiv CSR-profil til rekruttering og fastholdelse af medarbejdere³.

Det er partnerskabets opfattelse, at spørgsmålet om hensynstagen til klimaet skal ses i et bredere perspektiv, da det er en vigtig del af bæredygtigheds- og miljøspørgsmålet. Vurderingen er, at arbejdet med klimaansvar lettere vil blive forankret i virksomhederne, hvis det bliver tænkt sammen med deres bæredygtigheds- og miljøindsats.

Det er ligeledes vigtigt, at detailhandlens klimaindsats sker i overensstemmelse med detailhandelsvirksomhedernes forretningsstrategi. Hvis det sker, kan arbejdet med klimaansvar forbedre virksomhedernes konkurrenceevne. Reduktion af CO₂-udledning⁴ går i mange tilfælde hånd i hånd med økonomiske besparelser⁵. Virksomhederne har derfor også et økonomisk incitament til at tage et klimaansvar. Mange virksomheder i detailhandlen har allerede på eget initiativ gjort meget for at reducere deres energiforbrug.

Partnerskabet finder endvidere, at indsatser til fremme af detailhandlens klimaindsats skal være baseret på dialog og samarbejde mellem parterne.

Der er en lang række parametre, der er medvirkende til at påvirke forbrugere og leverandører til at tage klimahensyn. Flere af disse parametre, fx prisstrukturen, ligger uden for detailhandlens handleområde. Et mere klimavenligt forbrug ville fx kunne opnås gennem afgifter eller tilskud. Derudover kan lovkrav til, hvordan varen skal produceres, også være med til at fremme udvalget af klimavenlige varer.

Detailhandlens rolle

Detailhandlen er centralt placeret i den samlede værdikæde, der går fra råvarerne i den ene ende til forbrug og bortskaffelse i den anden. Detailhandlen kan medvirke til at påvirke forbrugernes indkøb ved at udbyde klimavenlige varer og samtidig synliggøre disse varer for forbrugerne.

Forbrugerne kan bidrage til et mere klimavenligt forbrug ved at gøre detailhandlen opmærksom på hvilke klimavenlige varer, de ønsker, da der skal være en efterspørgsel og dermed et forretningsgrundlag, hvis detailhandlen skal have et incitament til at sælge klimavenlige varer.

Detailhandlen vil bringe forbrugernes efterspørgsel videre til producenterne i de tilfælde, hvor de har direkte kontakt til disse. Derigennem kan detailhandlen være med til at påvirke producenternes CO₂-udledning i forbindelse med produktionen af varerne.

Detailhandlens struktur

Arbejdet med reduktion af CO₂-udledning skal tilpasses den enkelte detailhandelsvirksomhed, fx i forhold til virksomhedens størrelse. Handelsbranchen i Danmark består af 24.700 detailhandelsvirksomheder og 16.500 engrosvirksomheder. Detailhandelsbranchen er præget af mange små virksomheder. 92 pct. af detailhandelsvirksomhederne har mindre end 10 medarbejdere. Disse virksomheder står for 29 pct. af omsætningen i branchen. Store detailhandelsvirksomheder med mere end 100 medarbejdere omfatter 0,3 pct. af virksomhederne. Til gengæld står de for 45 pct. af omsætningen⁶.

Denne struktur har betydning for de forskellige detailhandelsvirksomheders muligheder for at arbejde aktivt med klima. Små detailhandelsvirksomheder kan forsøge at nedbringe deres egen CO₂-udledning, men kan ikke i samme omfang som store levere en indsats på miljø- og klimaområdet, når det gælder samarbejdet med leverandører og indsatsen overfor forbrugerne. Omvendt betyder strukturen, at når de få store detailhandelsvirksomheder tager initiativer, vil det få en effekt på mange forbrugere, og de store detailhandelsvirksomheder kan drive markedet. På den måde kan de større detailhandelsvirksomheder være med til at udbrede klimaansvar til de mindre og små detailhandelsvirksomheder.

Vision

Detailhandelspartnerskabet har følgende vision:

Danmark skal være i front, når det gælder forbrugernes viden om klimavenlig adfærd, og den danske detailhandel skal være i front, når det gælder forbrugernes mulighed for at vælge klimavenlige produkter.

Arbejdet med at fastlægge hvordan visionen kan indfris har været opdelt i indsats målrettet forbrugerne og indsats målrettet detailhandlen.

Indsats målrettet forbrugerne

Strategisk mål, der relaterer sig til indsatsområdet:

"Det skal være let for de danske forbrugere at tage hensyn til klima i indkøbsituationen".

Forbrugerne mangler viden om klimavenligt forbrug. De ønsker bl.a. viden om hvilke varer, der er klimavenlige og konkrete råd om, hvordan de nedsætter deres CO₂-

udledning⁷. Staten informerer allerede forbrugerne om, hvordan de kan begrænse deres CO₂-udledning ved fx transport samt forbrug af el og varme. Det sker bl.a. gennem Elsparefondens aktiviteter, Klima- og Energiministeriets kampagne *1 ton mindre* samt sektionen om bæredygtigt forbrug på www.forbrug.dk. Dette arbejde kan med fordel styrkes og udbredes til flere forbrugere.

Ifølge Forbrugerredegørelse 2008 får en stor del af forbrugerne (20 pct.) deres primære information om produkters bæredygtighed fra virksomhedernes markedsføring/reklamer. Derudover har detailhandlen den direkte kontakt til kunderne, når de køber ind. Detailhandlen har derfor en unik mulighed for at nå forbrugerne i indkøbssituationen. Detailhandlen gør allerede en indsats for at hjælpe forbrugerne med at blive mere klimavenlige. Coop og Informationscenter for Miljø og Sundhed har fx udarbejdet folderen *Klima på menuen*. Folderen omhandler, hvordan fødevarerforbruget påvirker klimaet.

Partnerskabet mener, at detailhandlen og myndighederne med fordel kan samarbejde om en informationsindsats overfor forbrugerne.

Boks 1. Partnerskabets anbefaling og initiativer vedr. klimaråd til forbrugerne

Partnerskabet anbefaler:

- Partnerskabet anbefaler, at myndighederne, detailhandlen og de andre parter i partnerskabet samarbejder om en informationsindsats overfor forbrugerne.

Initiativer

- Staten udvikler klimaråd, som er let anvendelige for forbrugerne i indkøbssituationen, og som bl.a. detailhandlen vil kunne benytte i dens informationsindsats til forbrugerne. Klimarådene kan fx trække på erfaringer fra Klima- og Energiministeriets kampagne *1 ton mindre*. Klimarådene vil bl.a. fremgå på www.forbrug.dk.
- Detailhandlen afholder en klimauge i uge 41 2009, hvor der vil være fokus på klimavenlige produkter. Her vil detailhandlen både i markedsføringsmateriale og i butikkerne sætte fokus på de af staten udviklede klimaråd og klimavenlige produkter. På baggrund af en evaluering vil detailhandlen tage stilling til om klimaugen skal være en årligt tilbagevendende begivenhed.
- Arla, Landbrugsrådet, DI Fødevarer og Forbrugerrådet vil støtte detailhandlens kampagne i uge 41 fx via hjemmesider, nyhedsbreve eller lign.

De danske forbrugere efterspørger klimamærkning af føde- og dagligvarer⁸. Et mærke kan give forbrugerne genkendelig, troværdig og lettilgængelig information om et produkts klimavenlighed i selve indkøbssituationen.

Det stigende antal mærkningsordninger i forskellige produktkategorier kan imidlertid medføre, at forbrugerne får sværere ved at foretage et oplyst valg. Det er partnerskabets opfattelse, at det kan bidrage til forvirring hos forbrugerne, hvis der bliver lanceret et nyt selvstændigt klimamærke. Samtidig er der på nuværende tidspunkt ikke international konsensus om, hvordan beregningen af et produkts samlede klimabelastning skal ske.

Af disse årsager mener partnerskabet, at man i stedet for at udvikle et nyt selvstændigt klimamærke skal intensivere processen med at udvikle det nordiske miljømærke Svanen og EU's miljømærke Blomsten i en mere klimavenlig retning^A.

Svanen og Blomsten stiller allerede i dag klimakrav til nogle produkter. Det kan fx være krav til energiforbrug eller mængden af emballage. Klima indgår som et af tre aktuelle hovedfokusområder i den nuværende strategi for udvikling af Svanen, og der er planer om at integrere yderligere klimahensyn i Svanen⁹. Der er endnu ikke lignende planer for Blomsten. Ved at integrere yderligere klimahensyn i Svanen og Blomsten vil forbrugerne kunne få information om et produkts klimavenlighed i indkøbssituationen, uden at der udvikles et selvstændigt klimamærke.

Partnerskabet ønsker, at mærkningsordninger skal være frivillige og som udgangspunkt europæiske eller internationale. Af denne årsag bør der på langt sigt satses på at integrere klimahensyn i Blomsten. Da Svanen imidlertid er mere kendt af forbrugerne, kan der med fordel arbejdes med videreudvikling af Svanen på kort sigt, da der kan opnås en umiddelbar effekt i forhold til klimapåvirkningen.

Svanen og Blomsten anvendes på nuværende tidspunkt ikke indenfor alle produktgrupper. De bruges eksempelvis ikke til mærkning af fødevarer. Forbrugerne har derfor ikke ad denne vej mulighed for at identificere klimavenlige fødevarer. Det er partnerskabets opfattelse, at muligheden for at udvide miljømærkerne til fødevarer bør undersøges. Dette skal dog ske under hensyntagen til økologimærkerne, der anvendes til mærkning af fødevarer.

På nuværende tidspunkt kan en lang række produkter mærkes med Blomsten eller Svanen. Partnerskabet mener imidlertid, at opgaven med at udvikle kriterier for endnu flere produktgrupper bør prioriteres højt. En bredere vifte af miljømærkede produkter medfører, at flere butikker kan inkludere disse i deres sortiment, så forbrugerne får flere produkter at vælge imellem. Et stort udvalg gør det lettere for forbrugerne at tage miljø- og klimahensyn i indkøbssituationen. Samtidig kan det overvejes, om det kan gøres økonomisk mere attraktivt at få miljømærket produkter.

Det er i dag muligt for dagligvarebutikker at opnå miljømærket Svanen. Mærket giver butikkerne mulighed for at signalere til forbrugerne, at der både i butikkens sortiment, energiforbrug, transport, køle- og frostanlæg mv. er taget hensyn til miljø og klima. Der er imidlertid ingen svanemærkede dagligvarebutikker i Danmark, mens der er ca. 40 svanemærkede butikker i Norge og ca. 300 i Sverige¹⁰. Dette kan bl.a. skyldes den hidtidige gebyrstruktur, der har betydet, at der var store årlige udgifter forbundet med

^A Forbrugerrådet ønsker ikke at udelukke, at et egentligt klimamærke kan være en god idé.

at være miljømærket. Samtidig er det kun dagligvarebutikker, der kan blive svanemærket, da der ikke er udviklet kriterier for svanemærkning af andre typer butikker. Partnerskabet mener, at der med fordel kan ske en styrkelse af mulighederne for at blive miljømærket som butik, da dette kan føre til, at der udbydes flere miljømærkede produkter.

Partnerskabet mener generelt, at mærkning af klimavenlige varer skal baseres på et seriøst, velfunderet og internationalt anerkendt metodisk grundlag.

Boks 2. Partnerskabets anbefalinger vedr. mærkning af klimavenlige varer

Partnerskabet anbefaler:

- Partnerskabet anbefaler, at arbejdet med at integrere yderligere klimahensyn i miljømærkerne intensiveres, og at mulighederne for at udbrede miljømærkerne til flere produktgrupper, herunder fødevarer, afdækkes.
- Partnerskabet anbefaler, at det gøres muligt for forskellige typer butikker at lade sig miljømærke.
- Partnerskabet anbefaler, at der i fastlæggelsen af gebyrer for opnåelse og anvendelse af miljømærkerne tages hensyn til, at det skal være attraktivt at lade sig miljømærke.
- Partnerskabet anbefaler, at der på langt sigt satses på Blomsten frem for Svanen, da Blomsten er mere anvendelig for virksomheder, der opererer på det europæiske marked.

Indsatser målrettet detailhandlen

Strategisk mål, der relaterer sig til indsatsområdet:

"Detailhandlen skal i højere grad være i stand til at tage et klimaansvar og kommunikere det til forbrugerne"

Ifølge en undersøgelse fra 2008 blandt 2.755 danske erhvervsledere forventer næsten 90 pct., at fokus på virksomheders klimapåvirkning vil udgøre en større ledelsesmæssig udfordring om tre år end i dag¹¹. Ni ud af ti mener, at det giver point imagemæssigt, når en virksomhed kan dokumentere sit arbejde med klimaansvar, men samtidig erkender seks ud af ti, at de har svært ved at se, hvordan de skal få deres virksomhed til at belaste klimaet mindre.

Det kan være svært for både små og store detailhandelsvirksomheder at vide, hvad de konkret skal gøre, hvis de vil arbejde med klimaansvar. Dette bør imidlertid ikke være en hindring for detailhandelsvirksomheders arbejde med klimaansvar. Hvis en detailhandelsvirksomhed troværdigt skal opfordre forbrugere og underleverandører til at tage klimahensyn, er den nødt til selv at gøre en indsats. På nuværende tidspunkt findes der generel rådgivning til virksomheder, der ønsker at tage et klimaansvar. Det er imidlertid partnerskabets opfattelse, at der kan være behov for rådgivning særligt målrettet handelsvirksomheder.

Boks 3. Partnerskabets anbefalinger og initiativer vedr. styrket rådgivning af handelsvirksomheder

Partnerskabet anbefaler:

- Partnerskabet anbefaler, at detailhandelen løbende arbejder med at reducere CO₂-udledningen.
- Partnerskabet anbefaler, at der sker en styrkelse af rådgivningen til handelsvirksomheder, der ønsker at tage et klimaansvar.

Initiativer

- Dansk Erhverv vil i samarbejde med Coop, Dansk Detail og De Samvirkende Købmænd udarbejde og lancere en plan for, hvordan detailhandlen vil arbejde med klimaansvar. Planen vil bl.a. fokusere på følgende tre indsatsområder: klimatiltag i egne bygninger, tiltag overfor forbrugerne samt miljø- og energimærkning. Planen vil blive offentliggjort i forbindelse med offentliggørelsen af regeringens erhvervsklimastrategi. Andre parter fra detailhandlen kan blive inddraget i arbejdet.
- DI – Organisation for erhvervslivet vil udarbejde en vejledning om, hvordan handelsvirksomheder kan nedsætte deres CO₂-udledning og omkostninger gennem mere effektiv og energirigtig transport. Derudover vil DI formidle cases på virksomheder, der har reduceret deres CO₂-udledning gennem ændret emballage, reduceret affaldsmængde eller lign.
- Dansk Erhverv vil anvise, hvordan handelsvirksomheder i samarbejde med speditører og godstransportører kan nedbringe CO₂-udledningen fra den godstransport, der vedrører handel.

Detailhandelsvirksomhedernes klimaindsats skal i det daglige leveres af virksomhedernes medarbejdere. Medarbejderne skal derfor være rustede til at tage hånd om klimaudfordringerne. Det er partnerskabets opfattelse, at efteruddannelses tilbud til detailhandelsmedarbejdere kan være med til at sikre, at medarbejderne har de rette kompetencer og værktøjer til at kunne tage et klimaansvar.

Boks 4. Partnerskabets anbefaling vedr. uddannelse af detailhandelsmedarbejdere

Partnerskabet anbefaler:

- Partnerskabet opfordrer arbejdsmarkedets parter til at etablere efteruddannelses tilbud, der uddanner medarbejderne i detailhandelsvirksomheder i energirigtig adfærd på arbejdspladsen.

Opfølgning på initiativerne

Forbrugerstyrelsen vil løbende følge op på status for de forskellige initiativer.

¹ Når der i dette dokument anvendes betegnelser som ”klimaansvar” og ”klimavenlig” refereres der til, at der gøres noget for at begrænse udledningen af drivhusgasser forbundet med produkter eller processer.

² DI Handels pjecce *Handel og ansvar*.

³ Artiklen *Gi' noget tilbage og styrk din forretning* i Dansk Erhvervs medlemsavis nr. 28, 2008.

⁴ Når der anvendes betegnelsen CO₂-udledning, skal det forstås bredt, da udledningen af andre drivhusgasser også har stor betydning for klimaet.

⁵ www.klimakompasset.dk.

⁶ Data for 2005. Danmarks Statistik, Statistikbanken, Generel firmastatistik.

⁷ Forbrugerredegørelse 2008.

⁸ Forbrugerredegørelse 2008.

⁹ Miljømærkning Danmark, 2008.

¹⁰ www.ecolabel.no og www.ecolabel.se 15. januar 2008.

¹¹ Undersøgelsen er lavet af Institut for Opinionsanalyse for Berlingske Nyhedsmagasin. Den blev offentliggjort i april 2008.