

Klimapolitik

November 2009

Indhold

Vision	2
Mål	2
Igangværende aktiviteter	3
Baggrund:	5
Forbrugerrådets krav til regering/politikere	7
Forbrugerrådets krav til erhvervslivet (detailhandlen, producenter mv.).....	8
Hvad skal Forbrugerrådet gøre?	9
Klimamærkning.....	11

1

Vision

Forbrugerrådets klimapolitik tager udgangspunkt i:

- **Forbrugerne har ret til at vælge.** Derfor er det Forbrugerrådets opgave at vejlede og oplyse forbrugerne, således at de kan foretage et oplyst valg.
- **Forbrugerne har selv et ansvar.** Derfor er det Forbrugerrådets mål at styrke og oplyse forbrugerne.
- **Vi er ikke alene - og der kommer andre efter os.** Derfor er det Forbrugerrådets mål, at produktion og forbrug - lokalt og globalt - foregår på et etisk og miljømæssigt forsvarligt grundlag. Udvikling og vækst skal være bæredygtig, og forbrugerne anerkender, at vi står foran en klimakatastrofe, hvis ikke vi handler nu. Undersøgelse efter undersøgelse dokumenterer, at forbrugerne gerne vil tage et ansvar og sammen med politikere, myndigheder og erhvervsliv gøre en indsats for at få minimeret ændringerne i klimaet.

Forbrugerrådet skal give forbrugerne en aktiv stemme i den internationale klimadebat. Vi vil være med til at bevidstgøre forbrugerne om, at de kan gøre en forskel, og vi arbejder for, at det bliver lettere at foretage forbrugsvalg, der minimerer belastningen på klimaet (og miljøet). Sigtet er, at forbrugerne, erhvervsliv og samfund ændrer vaner i mere bæredygtig retning.

2

Mål

For at opfylde visionen skal følgende mål opnås:

Kortsigtede mål (1 år):

- Forbrugerrådet skal, i samarbejde med de internationale forbrugerorganisationer, deltage aktivt som forbrugernes repræsentant i processen op til og under det internationale klimatopmøde og her arbejde for ambitiøse mål for reduktion af den internationale klimabelastning.
- Forbrugerrådet skal i denne og andre sammenhænge lægge pres på politikerne, myndigheder og erhvervsliv, for at få dem til at tage deres ansvar for løsning af klimaproblemerne seriøst. Det betyder, at de skal 'fejle for egen dør', stille krav, og informere forbrugerne. (Se krav senere i dokumentet).
- Forbrugerrådet skal informere forbrugerne om klimaproblematikken og hvad forbrugerne selv kan gøre.
- Forbrugerrådet skal fortsætte arbejdet med Rådets klimaarbejdsgruppe. Gruppen skal ud tænke og evt. deltage i aktiviteter, der understøtter ovenstående vision. Gruppen skal være sparringspartner for sekretariatet.

Forbrugerrådet skal iværksætte aktiviteter, der kan opfylde ovenstående mål (*se Igangværende aktiviteter*).

Langsigtede mål (1-5 år):

- Forbrugerrådet skal have etableret sig som en vigtig aktør som forbrugernes stemme på klimaområdet.
- Fortsat lægge pres på politikerne, myndigheder og erhvervsliv, således at disse aktører er aktive i indsatsen for at minimere klimabelastningen og samtidig stiller værktøj til rådighed for forbrugerne, som sætter dem i stand til at bidrage til løsningen af klimaproblematikken.
- Forbrugerrådet arbejder på at få ændret forbrugernes vaner i retning af mere klimavenlig adfærd og bidrager fortsat til, at forbrugerne har viden til at handle klimavenligt i dagligdagen.

Igangværende aktiviteter

3

- **Engagement i People's Action Climate.** Formålet med organisationen – der samler en bred række folkelige organisationer - er at sikre en bredere inddragelse og involvering af danskere i aktiviteter omkring det internationale klimatopmøde, COP15. Forbrugerrådet er repræsenteret i bestyrelsen ved afdelingschef Vagn Jelsøe, som er næstformand.
- **Samarbejde med Consumers International op til og under klimatopmødet i København i december 2009.** Sammen skal Forbrugerrådets og Consumers International deltage i COP15.
- **Økonomi- og Erhvervsministeriets Partnerskab for klimaansvar i detailhandlen** Et partnerskab nedsat af Økonomi- og Erhvervsministeren. Formålet er at kortlægge detailhandelns ”mellemløse” mellem underleverandører og forbrugere og på baggrund heraf udarbejde anbefalinger, som skal inspirere regeringens erhvervsklimastrategi, som blev offentliggjort i foråret 2009. Forbrugerrådet bakker op om Forbrugerstyrelsens klimakampagne i uge 41.
- **DNs Copenhagen Climate Exchange 09** Danmarks Naturfredningsforening arrangerer en folkelig klimamesse ”The Copenhagen Climate Exchange”, som finder sted fra den 3.-6. december 2009 i Øksnehallen i København. The Copenhagen Climate Exchange bliver mødestedet for byer, kommuner, folkelige organisationer og innovative virksomheder fra hele verden. Messen finder sted i ugen op til FN's klimatopmøde i Bellacenteret. Forbrugerrådet deltager sammen med Consumers International og BEUC, hvor vi vil have en stand.

- **KlimaForum09** Det alternative klimatopmøde. Ideen er at skabe et rum, hvor alle, som ikke er inviteret med i Bella Center, kan mødes og udvikle løsninger på klimakrisen, måske den alvorligste og mest påtrængende udfordring, menneskeheden nogensinde har stået overfor. Også her vil Forbrugerrådet deltage.
- **Afholdelse af en offentlig konference om klimaforandringer, fødevarer og etik sammen med Det Ethiske Råd (1.oktober 2009).** Formålet er at starte en offentlig debat om de etiske aspekter af sammenhængen mellem vores fødevareproduktion, fødevareforbrug og klimabelastningen.
- **Samarbejde med Landbrugsrådet.** Forbrugerrådet deltager i et projekt, der skal resultere i en række meget simple råd til forbrugere, der vil tage hensyn til klimaet i deres daglige madindkøb- og -tilberedning. Det skal være lettere at gennemskue, hvad der er ”klimamyter”, og hvilke handlinger der reelt gør en forskel? Vi skal også udarbejde en oplysningsbod, der skal stilles op rundt om i landet på div. dyrskuer, markeder, fødevaremesser mm.
- **Samarbejde med medlemsorganisationerne.** Flere medlemmer af Forbrugerrådet er allerede engageret i Forbrugerrådets klimaarbejdsgruppe, og sekretariatet vil involvere medlemmerne (også de personlige medlemmer) i de kommende aktiviteter i løbet af 2009.
- **Gennemførelse af projekter i Concito-regi.** Concito er Danmarks første grønne tænketank. Tænketanken vil bidrage til at nedsætte udslippet af drivhusgasser og formindske skadevirkningerne af den globale opvarmning. Vi er bl.a. involveret i drøftelser om et planlagt projekt, der skal redegøre for, hvilken form for klimamærkning der er mest hensigtsmæssig. Forbrugerrådets direktør Rasmus Kjeldahl sidder i bestyrelsen.

Baggrund:

Klimaproblemer og global opvarmning er fakta. Regeringer og videnskabsmænd verden over er enige om, at vi skal holde fremtidige temperaturstigninger under 2 grader. For at nå dette, skal udslippet af klimagasser reduceres med 90 % (i forhold til 1990-tal) i 2050. Vi har alle en stor udfordring foran os, og ansvaret for at løse den ligger ligeledes hos alle. Til efteråret 2009 afholdes COP15, klimakonferencen i København, og verden vil fokusere på de resultater, der måske opnås i København.

I det følgende redegøres for hvad Forbrugerrådet mener, der skal gøres fra politisk hold og fra erhvervslivet, og endelig hvad vi som forbrugernes repræsentant bør gøre, for at være med til at forsøge at løse klimaproblemerne.

Forbrugerne vil gerne tage ansvar

På globalt plan rangerer klimaændringerne som nummer fire på listen over problemer, forbrugerne bekymrer sig mest over. Det er en kraftig fremrykning fra den ottende plads, som klimabekymringen indtog blot et halvt år tidligere. For danske forbrugere indtager klimaændringerne en delt tredjeplads på højde med bl.a. frygten for terror.

5

Og denne bekymring underbygges af, at omkostningerne for velfærd og miljø vil - som det mellemstatslige klimapanel IPCC gentagne gange har gjort opmærksom på - blive meget høje, hvis vi venter med at handle.

Forbrugerne har et ansvar, men har ikke redskaberne

Undersøgelser fra Consumers International i 2007, fra Forbrugerstyrelsens Forbrugerredegørelse 2008 og fra Forbrugerrådets eget Forbrugerpanel i oktober 2008 viser, at forbrugerne godt er klar over, at de har et ansvar i løsningen af klimaproblemerne.

Og forbrugerne er klar til at tage et medansvar. Hele 87 % af de adspurgte i Forbrugerrådets panel er interesseret eller meget interesseret i klima og miljø. Og en undersøgelse fra Eurobarometer - EU's officielle statistik - viser, at 75 % af europæerne er villige til at betale mere for at købe miljøvenligt.

Der findes ikke en samlet opgørelse over salg af bæredygtige/klimavenlige varer, men salget af økologiske føde- og drikkevarer steg med 77 % i perioden fra 2004-2007. Og selv nu, hvor den finansielle krise for alvor er over os, køber forbrugerne stadig økologiske og miljømærkede varer. Forbrugerne har således viljen til at handle.

Men undersøgelserne viser også, at forbrugerne har svært ved at handle klimavenligt. Det er svært for forbrugerne at vurdere hvilke varer, der er klimavenlige. De klimavenlige varer er oftest dyrere end almindelige varer, og forbrugerne mangler viden til at foretage klimavenlige valg.

Forbrugerreddegørelse 2008 konkluderer, at danskerne har tre ønsker, når det kommer til bæredygtige/klimavenlige varer:

- Billigere produkter
- Større/bredere sortiment
- Bedre information

Prisen er den væsentligste barriere, men forbrugernes tillid til klimabudskaber/information afhænger meget af, hvem budskabet kommer fra.

Undersøgelsen fra Consumers International viser, at kun 10 % af de engelske og amerikanske forbrugere har tillid til det, som virksomheder og regeringer fortæller om den globale opvarmning. De søger hellere råd hos venner og familie, miljøgrupper, ngo'er og videnskabsfolk. I Danmark viser undersøgelsen fra Forbrugerrådets forbrugerpanel, at tilliden er lidt større til danske politikere (35%) og det danske erhvervsliv (25%). Størst tillid er der til forskere (84%) og til miljø/forbrugerorganisationer (77%).

6

Consumers Internationals undersøgelse afslører også, at 75 % af forbrugerne føler sig handlingslammede og kun kan overskue at foretage mindre ændringer rundt om i hjemmet, som fx at slukke for stand-by-funktionerne og gå over til elsparepærer. Et forhold der også bekræftes i Forbrugerrådets undersøgelse via mindsket forbrug af el i hjemmet (68%), anvendelse af energisparepærer (76%), køb af A-mærkede husholdningsprodukter (76%) og aflevering til genbrug (88%).

Forbrugerrådets undersøgelse viser også, at kun få taler med familie og venner om klimaproblematikken (18%) og kun 15% søger aktivt information om klima- og miljøvenligt forbrug.

De foregående eksempler viser, at forbrugerne gerne vil foretage det "rigtige" valg, men at de har svært ved andet end de 'nemme' løsninger, såsom at skifte elpærer, købe A-mærkede husholdningsprodukter mv.

Forbrugerrådets krav til regering/politikere

De mange undersøgelser viser tydeligt, at forbrugerne har brug for redskaber, der kan hjælpe dem med at vælge de klimavenlige varer. Det skal være nemt. Forbrugerne mener også, at politikere har et væsentligt ansvar. F.eks. mener over halvdelen af de adspurgte i Consumers Internationals undersøgelse, at regeringerne bør tvinge virksomhederne til at fjerne de produkter, der er mest skadelige for den globale opvarmning. Og i Danmark mener næsten halvdelen af de adspurgte i Forbrugerrådets forbrugerpanel, at de klima- og miljøvenlige varer bør gøres billigere. Begge forslag er 'nemme' løsninger, som regeringen/Folketinget kunne gennemføre.

Forbrugerrådet anerkender, at forbrugerne har et ansvar, men de kan ikke gøre det alene, og hovedansvaret ligger hos regeringen og Folketinget (delt med erhvervslivet), som må handle og gå forrest. De må vise forbrugerne, at de mener det seriøst, når de siger, at de vil gøre noget ved klimaproblemerne. Hvis forbrugerne ikke kan se, at regeringen og Folketinget går forrest, bliver det endnu sværere at motivere forbrugerne til også at yde en indsats.

Forbrugerrådet anbefaler, at regeringen og Folketinget gør følgende:

Fremmer markedsbaserede løsninger:

- Mere brug af forurenere betaler-princippet. Her er det vigtigt, at CO₂-kvoter ikke blot bliver en regional ordning. Det er positivt, at EU har sat sig i spidsen med et kvotesystem, men der er behov for, at dette system udvides globalt. Kvoter må ikke kunne undermineres gennem flytning af de energiintensive produktioner til lande uden for kvotesystemet.
- Anvender afgiftsinstrumentet til at fremme klimavenlige produkter.
- Fremme vedvarende energi og informere forbrugerne om disse alternativer, samtidig med at initiativer til energibesparelser i hjemmet støttes.
- Fremme cyklisme. Især korte ture på under 5 km i bil er belastende for klimaet. Ved at få flere til at cykle på de korte afstande kan både det lokale og globale miljø forbedres.
- Fremme den kollektive trafik. Bruge økonomiske incitamentter til at få flere over i den kollektive trafik, kan minimere udslippene af klimagasser fra bilerne og være med til at løse trængselsproblemer i de større byer.
- Grønne anprisninger og reklamer for klimavenlige produkter skal underlægges klare regler og uafhængig kontrol.
- Der skal indføres et forbud mod de mest klimabelastende produkter – især hvis der findes mere hensigtsmæssige alternativer. F.eks. skal det kun være tilladt at sælge "A" eller "B" energimærkede hårde hvidevarer. Eller alternativt at støtteordninger for køb af "A"-mærkede modeller udbygges.
- Tilsvarende skal der indføres uafhængig kontrol med de ordninger, der lover at kompensere CO₂-udledning – fx ved flyrejser – med skovplantning eller andre foranstaltninger.

Men regeringen og Folketinget bør også handle ved f.eks. at:

Forbrugerrådets klimapolitik, november 2009

www.forbrugerraadet.dk/klima

- Gøre 'sorte' produkter dyrere (forureneren skal betale).
- Påvirke markedet, f.eks. gennem fokusering af offentlige indkøb på klimavenlige produkter. Herved kan der i mange tilfælde kickstartes nye markeder, som virksomhederne og forbrugerne ikke i sig selv kan få i gang.
- Forpligte energiselskaberne til at indføre intelligente målere, som kan hjælpe forbrugerne til at anvende energi mere hensigtsmæssigt og økonomisk.
- Stimulere forskning i såvel energibesparende teknologier som i, hvilke påvirkningsformer der er bedst egnede til at fremme adfærdsændringer i befolkningen.

I forhold til øget bevidstgørelse af forbrugerne bør regeringen og Folketinget bl.a.:

- Indgå partnerskabsaftaler med ngo'er for at sikre troværdighed.
- Sikre finansielle midler til ngo-informationskampagner og andre ngo-aktiviteter, der kan øge forbrugernes viden og interesse for klimaproblematikken og dens løsninger.
- Iværksætte kampagner om klimavenlig adfærd.
- Støtte miljømærkerne. Kriterierne i disse mærker bør altid omfatte energibesparelser!
- Integre viden om klimaændringer, og hvad man kan gøre i hele skolesystemet.

8

Forbrugerrådets krav til erhvervslivet (detailhandlen, producenter mv.)

Sammen med regeringen og Folketinget har erhvervslivet hovedansvaret for at løse klimaproblemerne og ansvaret for at skaffe de nødvendige informationer til forbrugerne. Tilliden til information om klima fra erhvervslivet er, som nævnt, ikke særlig stor fra forbrugernes side. Derfor er det meget vigtigt, at virksomhedernes initiativer og indsatser "holder i retten", og forbrugerne kan stole på de informationer, der stilles til rådighed. En måde at sikre troværdigheden af virksomhedernes informationer er gennem partnerskaber mellem myndigheder, virksomheder og ngo'er. I dette partnerskab kunne ngo-rolle være at sikre validiteten af den indsats og de informationer, som virksomhederne og myndighederne fremlægger. Denne indsats og information skal ud til forbrugerne, så det bliver nemt og overskueligt for dem at handle/ændre adfærd.

Forbrugerredegørelse 2008 fra Forbrugerstyrelsen konkluderer bl.a., at virksomhederne i højere grad bør i mødekomme forbrugernes forventninger om klimaansvar i relation til virksomhedsdrift, vareudbud mm. Undersøgelsen viser også, at 50 % af forbrugerne mener, at virksomhederne har det primære ansvar for, at de varer, der produceres i Danmark, er bæredygtige.

I august 2008 viste en undersøgelse fra Økonomi- og Erhvervsministeriet, at klima og konkurrenceevne ikke nødvendigvis er modsætninger. Daværende erhvervsminister Bendt Bendtsen konkluderede, at det ikke går ud over bundlinjen at tænke klima ind i virksomhedernes strategi. Virksomhederne behøver altså ikke nødvendigvis frygte en stærk dansk klimapolitik eller fraholde sig fra selv at gøre en stærk indsats.

Virksomhederne ved mest om deres egne produkter, og de kan derfor bedst vejlede forbrugerne om, hvilke produkter forbrugerne skal købe for at gøre en forskel. Så ud over at fejle for egen dør og sikre, at produktionen eller importen ikke sviner miljøet til, så bør virksomhederne være med til at uddanne forbrugerne til at være mere klimabevidste forbrugere.

Erhvervslivet er sammen med regeringen og Folketinget en af de vigtigste aktører på klimaområdet og vil i sidste ende være afgørende for, om klimainsatsen lykkes:

Forbrugerrådet foreslår bl.a. følgende tiltag fra erhvervslivets side:

- Erhvervslivet bør promovere miljømærkede og energimærkede (A-mærket) produkter, for at øge forbrugernes kendskab til mærkerne og de klimavenlige produkter.
- Virksomhederne bør indføre maksimal transparens i forhold til deres klimabelastning og offentliggøre oplysninger om udledninger og deres mål for reduktioner.
- Virksomhederne bør forpligte sig til at samarbejde med forbrugerne om at anvendelse af deres produkter sker på en klimavenlig måde. Et bilfirma bør ikke alene fokusere på at lave miljøvenlige biler – men også på at forbrugerne benytter disse biler på den mest miljøvenlige måde.
- Erhvervslivet har også et ansvar for at bidrage til den nødvendige indsats for at afbøde de virkninger af klimaændringer, der allerede nu rammer de svageste lande. Det er en logisk konsekvens af forureneren betaler-princippet.
- Øget forskning i - og udvikling af - klimavenlige produkter er også en integreret del af erhvervslivets ansvar.
- Virksomheder skal verificere (ved tredje parts kontrol), at deres produkter er mindre miljøbelastende, inden de kan fremsætte erklæringer om deres produkters klimavenlighed.
- Detailhandlen skal føre et bredt udvalg af 'miljø- og klimavenlige' varer. Det skal være nemt at finde de rigtige varer. En slags elsparepære er ikke godt nok.

Hvad skal Forbrugerrådet gøre?

Der er mange spillere på banen, når klima diskuteres. Grønne ngo'er, myndigheder, virksomheder, politikere, regeringer mm. Og hvad skal Forbrugerrådets rolle så være, hvor skal Forbrugerrådet lægge sine kræfter?

Som allerede nævnt, så har forbrugerne et ansvar for at være med til at løse klimaproblemerne. De kan og skal ikke gøre det alene. De skal have stillet en række værktøjer til rådighed fra regering/Folketing og erhvervslivet. Forbrugerrådet skal være med til at sikre, at disse værktøjer bliver stillet til rådighed, være med til at sikre validiteten af disse værktøjer, samt forsøge at stille

yderligere værktøjer til rådighed for forbrugerne om, hvordan de kan være med til at løse klimaproblemerne (f.eks. test, informationskampagner, høringssvar mm).

Forbrugerrådets indsats på klimaområdet skal fokusere på forbrugernes muligheder for at gøre en forskel. Den forskel sikres ved følgende aktiviteter:

- Arbejde i tænketanken Concito. Udtænke ideer, projekter, produkter mm., der kan være med til at gøre en forskel for klimaet. Deltage i forskellige projekter i Concito regi.
- Fortsætte arbejdet med miljømærkerne. Forbrugerrådet sidder i Miljømærkenævnet, der er med til at bestemme hvilke produkter, der kan miljømærkes. Allerede i dag er klimakrav en del af miljømærkningen. Forbrugerrådet kan være med til at videreformidle dette budskab om, at miljømærkede produkter også er klimavenlige produkter.
- Vi skal have mere fokus på klima/energi/miljøaspekter, når vi tester forbrugerprodukter. Vi skal også søge at inddrage en bredere række af produkter, hvor energiforbruget er i fokus, i vores testprogrammer. Det kunne fx være byggematerialer og tungere teknisk udstyr til hjemmet og samtlige husholdningsprodukter, der anvender strøm i brugsfasen.
- Regeringen har besluttet, at der fra 2015 skal indføres roadpricing i Danmark. Det er afgørende vigtigt, hvordan gennemførelsen af roadpricing sker. Forbrugerrådet skal arbejde på at sikre at gennemførelsen sker på en socialt og geografisk afbalanceret måde, der samtidigt sikrer, at vi opnår størst positiv klimaeffekt. Det kunne f.eks. være en differentieret pris afhængigt af bilens brændstofforbrug eller en tilpasning af den grønne ejerafgift og vægtafgiften.
- ”Klimavenlig” er, som tidligere nævnt, på vej til at blive et modeord. Vi må holde øje med, at produkterne er klimavenlige. Med andre ord skal vi kontrollere, at de virksomheder, der bruger grønne anprisninger, virkelig også er ’grønnere’.
- Vi vil offentliggøre navne på de virksomheder, der ikke lever op til det klimaansvar, man må forvente.
- Vi skal overveje, om vi kan gøre en større indsats for individuel rådgivning af forbrugere i energispørgsmål. Enkelte af forbrugerorganisationerne har allerede denne opgave. Det kan meget vel vise sig, at offentlig støtte til denne opgave mest effektivt kanaliseres gennem forbrugerorganisationerne pga. den tillid og opbakning, vi generelt nyder hos forbrugerne.
- Lave kampagner om klima og behovet for adfærdsændringer.
- Fortsætte debatten med myndigheder og erhvervsliv – f.eks. Økonomi- og Erhvervsministeriets partnerskab for klimaansvar i detailhandlen.
- Fortsætte arbejdet med bæredygtigt forbrug og produktion.
- Fortsat fokusere på de skatte- og afgiftspolitiske virkemidler, der kan reducere udledningen af drivhusgasser.
- Samarbejde med BEUC og CI, samt andre internationale forbrugerorganisationer på området

- Samarbejder med andre ngo'er, brancheforeninger, myndigheder og andre organisationer med henblik på at sikre forbrugerne et øget kendskab til klimaproblematikken og værktøjer forbrugerne kan bruge for at gøre deres til at sikre et bedre klima på længere sigt.
- Sammen med Forbrugerrådets klimaarbejdsgruppe at afklare Forbrugerrådets rolle i processen omkring COP15 i København, samt Forbrugerrådets involvering i et evt. alternativt (forbruger) klimatopmøde.

Klimamærkning

De danske forbrugere ønsker klimamærkning af varer. Hele tre ud af fire forbrugere svarer i Forbrugerredegørelse 2008, at et klimamærke vil gøre det lettere at foretage et klimamæssigt godt valg. Et aspekt Forbrugerrådets undersøgelse af danskernes holdning til klimaproblematikken bekræfter.

For 15-20 år siden var der mange grønne- og miljømærker at vælge imellem og ikke alle lige troværdige. De mange mærker gjorde, at forbrugerne ikke kendte de fleste og ignorerede de andre. Der er blevet ryddet op i mærkejunglen og i dag ved forbrugerne, at hvis de skal have fødevarer, hvis fremstilling belaster miljøet mindst, så skal de købe økologisk, og hvis de skal købe non-food produkter, så er Svanen eller Blomsten et godt miljøvalg. Et klimamærke ville risikere at skulle konkurrere med Svanen og Blomsten og derudover også med Ø-mærket. Svanen og Blomsten har allerede CO₂-kriterier indbygget, mens økologimærkerne ikke på samme måde tager hensyn til klimaet. I Danmark har Økologisk Landsforening dog fokus på dette og vil fremover arbejde på at nedbringe CO₂-udledningen i det økologiske landbrug.

Klimamærkning drøftes i hele Europa og er sat i værk i bl.a. England, Frankrig og Sverige. I Danmark er der stort set ingen opbakning til et klimamærke. Hverken industri, detailhandlen eller miljøorganisationer ønsker et klimamærke.

Forbrugerrådet mener ikke, at et generelt klimamærke er en god løsning. Det er der flere grunde til:

- Fokus på drivhusgasser (CO₂-equivalenter) alene betyder, at andre miljøaspekter ignoreres – som f.eks. kemikalier, forurening, vandforbrug mv.
- Det er svært for forbrugerne at forstå CO₂-aftryk – hvad betyder fx 50 g CO₂ pr. 130 g portion og hvilken handling bør det give anledning til.
- Usikkerheden ved LCA (Livscyklusanalyser) – LCA kan give et godt overblik over, hvor miljøproblemer i en produktion er størst, men de er meget afhængige af de informationer, der bliver sat ind i modellerne. De kan være utroligt svære at efterkontrollere, ikke mindst når data er fortrolige. Og på nuværende tidspunkt er der ikke indført en universel metode for LCA.

- Vil føre til forvirring blandt forbrugerne, hvad skal man vælge, hvad er bedst for miljøet? Økologimærket, Svanen eller Blomsten eller et klimamærke? Der vil være en risiko for at det bliver svært at gennemskue mærkerne og derfor kan forbrugerne føle afmagt og helt opgive mærkerne.

Set i et bæredygtighedsperspektiv er klimaproblematikken kun en af mange miljøudfordringer, og så længe der er uklarhed om metoder og måder at kommunikere på, er det ikke hensigtsmæssigt generelt at klimamærke. CO2-mærkning kan måske bruges på bestemte produkter, f.eks. biler, ved at indgå i energimærkning. CO2-belastning bør også indgå i virksomheders generelle kortlægning af deres miljøbelastning.

Det er en del af Forbrugerrådets klimapolitik at udbrede viden om, hvilke produkter og fødevarer, der er mest klimabelastende. Forbrugerrådet arbejder for at få politikere og erhvervsliv til at oplyse forbrugerne om klimaeffekterne af deres produkter på en klar og tydelig måde.

Forbrugerrådet følger med i udenlandske erfaringer med mærkningsordninger, samt arbejder i Miljømærkenævnet for at indarbejde energi og klimakrav i miljømærkerne, herunder økologimærket.

Forbrugerrådets holdning til klimamærkning:

Forbrugerrådet er tilhænger af, at forbrugerprodukter mærkes med klimakriterier.

Om det sker i form af et selvstændigt klimamærke eller inkorporeres i eksisterende miljø- og økologimærker, skal afklares i den allernærmeste fremtid.