



## TEMA: BÆREDYGTIGHED

### Bæredygtighed – et flydende begreb

Begrebet bæredygtighed har ikke et veldefineret slutmål, det er en kontinuerlig rejse mod stadige forbedringer. Derfor er kommissionskravet om bæredygtighed heller ikke et operationelt mål, men et mål om en løbende adfærdsændring, hvor overliggeren hele tiden flyttes.

---

Siden 1994 har Emballagedirektivet været gældende med sine grundlæggende krav: At sikre fremstilling af emballage uden farlige stoffer, at minimere emballagemængden og at skabe øget nyttiggørelse ved genanvendelse og energiodnyttelse.

Alle tre mål er imødekommet. EU Kommissionen har formuleret et antal andre direktiver om markedsreguleringen, der i samspil med Emballagedirektivet har sikret et sundt marked, hvor der løbende er blevet styret ind efter direktivets overordnede miljømål.

Kommissionen har fulgt op på, at man både har nået de opstillede miljømål og samtidig sikret, at der er taget hensyn til de det indre marked uden forvridding af konkurrencevilkår gennem handelshindringer på enkelte delmarkeder.

I starten blev der talt om miljøvenlig emballage. Nu handler det om at fremme bæredygtig emballage, som formentlig vedrører miljø, økonomi og samfundsforhold. Men det er ikke til at sige præcist. For hvilke definitioner gælder for miljøvenlig emballage og bæredygtig emballage? **Ingen!**

Der kan ikke opstilles kvantitative mål for, hvornår en vare og dens emballage er miljøvenlig eller bæredygtig, hvilket ændrer de politiske mål fra at være konkrete mål - f.eks. nyttiggørelse af 50 % af papirbaseret emballage inden 2008 - til noget mere uhåndgribeligt som at optræde miljøansvarligt og bæredygtigt. Men hvad er det og hvornår er målet opfyldt?

EU Kommissionens handlingsplan for bl.a. bæredygtig emballage udtrykker netop dette dilemma, at begrebet bæredygtighed er vanskeligt at kvantificere og dermed ligeså vanskeligt at kontrollere opfyldelsen af. En række initiativer understreger at det er vanskeligt at bevæge sig ad den vej, f.eks. PEI (Packaging environmental Index) og flere andre.

# Kunder stiller særkrav: Beyond compliance

Da bæredygtighed på den ene side ikke er defineret og på den anden side er markedsdrevet og derfor op til individuel fortolkning, kan der forekomme det vi kalder Beyond compliance, hvor nogle aktører eller lande ønsker at gå videre end den fælleseuropæiske standard.

Bevæggrunden for detailhandelens og visse vareproducenters opstilling af miljømål, som f.eks. CO2, er motiveret i et ønske om at pleje et image og dermed at opnå komparative konkurrencefordele ved at profilere sig efter forbrugernes forventede interesser. Dermed går begrebet bæredygtighed i en slags kommercielt selvsving helt uden hjælp fra politisk side.

Det er på den ene side godt at ansvaret for bæredygtighed optages af markedets egne aktører, hvorved der må forventes



en form for intern selvjustits i adfærden og krav til miljøudviklingen. Det kan være med til at hæve overliggen. Det er på den anden side skidt, at kommercialiseringen af bæredygtighed kan skabe et

ukontrolleret fokus på delmål og enkelte parametre ud af et samlet miljøbillede, som ikke nødvendigvis udtrykker en samlet optimal miljømæssig adfærd – alle parametre taget i betragtning.

## Initiativer fra enkeltlande eller fra enkelte detailhandelskæder rummer tre risici:

1.

For det første udtrykker sådanne mål for bæredygtighed en subjektiv, lokal vurdering af, hvordan begrebet skal defineres uden nogen overordnet konsensus på tværs af det indre marked.

2.

For det andet rummer lokale eller nationale mål for bæredygtighed, der går videre end EU Kommissionens direktiver, en risiko for at der skabes handelshindringer.

3.

For det tredje kan en ensidig vægt på visse miljømål, f.eks. CO2, let føre til, at andre miljømål overses og tilsidesættes, selvom de sagtens kan være mere hensigtsmæssige at forfølge.

# CO2!

Det store dyr i åbenbaringen?

Det kan være risikabelt at have fokus udelukkende på enkeltindikatorer i miljødebatten. I øjeblikket er det CO2 – om kort tid er det forventningen at interessen vil vende sig mod vandforbruget (water footprint).

Her er det relevant for den fiberbaserede industri at spidse blyanten overfor f.eks. plastbaserede på samme måde som CO2 var en udfordring for plastbaserede materialer i forhold til fiberbaserede. Der anvendes mere CO2 ved plastmaterialer og der anvendes et større vandforbrug ved fremstilling af papirmasse, skønt vandet bliver rensat og genanvendt.

Det er interessant at bemærke, at når man ser på papirets oprindelse – træerne og skovdriften – så optages der faktisk en nettomængde CO2 inden træet fældes (forudsat at træet er i vækst, dvs. at der er tale om aktiv skovdrift og ikke blot henlæggelse af gammel skov, der ikke optager meget CO2). Denne CO2 segragation bidrager til at reducere fiberbaseret emballages samlede CO2 regnskab ganske betydeligt: ca. 40%.

Emballagen er et værdifuldt middel til at forbedre og signalere bæredygtigheden for et produkt. Men det kan desværre være vanskeligt for hele værdikæden at præsentere et samlet miljøbillede for produkt og emballage. Hvad kan papirproducenten gøre? Hvad kan emballageproducenten gøre? Hvad kan vareproducenten og detailhandelen gøre? Og hvordan kan de koordinere indsatsen?

Erfaringen viser, at de mange miljøparametre forbundet med fremstilling, transport, forbrug og bortskaffelse af en vare, der f.eks. knytter sig til en samlet LCA analyse dækkende ressourceforbrug, miljøbelastning, brug af giftige stoffer, som rammer forbrugeren og udledning af giftige stoffer i naturen svinger dramatisk

afhængig af, på hvilket marked varen udlever sin livscyklus. Tilgængeligheden af energi, bortskaffelsesmetoder, transportveje etc. skaber store variationer. En overvejende konklusion er, at ingen enkeltparameter kan anvise en vares bæredygtighed.



## Forbrugeroplysning eller forbrugerforvirring?

Forbrugeren bliver bombarderet med information om bæredygtighed, og selvom den generelle viden er stigende er forbrugeren fortsat på herrens mark, når de står i butikken og skal tage stilling til de mange krav, begreber, definitioner og mærkningsordninger. En ny undersøgelse fra AgroTech viser, at forbrugerne generelt vægter kvalitet, pris og smag højest, når de køber fødevarer – ikke CO2 aftryk og bæredygtighed. De fleste synes ligeledes, at der er mærker nok at tage stilling til (*AgroTech 2009: "Mad og Klima – hvad mener forbrugerne"*).

Forbrugeren vil principielt gerne have bæredygtige produkter og vil også gerne have information på varen så de kan sammenligne. Til gengæld har de oftest ingen væsentlig erfaring i at fortolke informationen og de ønsker heller ikke at bruge en masse tid på at studere det, når de står i supermarkedet.

Altså er miljøbilledet komplekst og vanskeligt at tolke, men forbrugeren på indkøb ønsker ikke at træde ind i et indkøbscenter, der udvikler sig til en læsesal på et bibliotek, hvor miljøforhold kan studeres.

### Den etisk korrekte og fyldestgørende måde at analysere et produkts bæredygtighed på er at:

- Vurdere produktet og emballage under ét – ikke hver for sig
- Vurdere den samlede emballage – ikke kun salgsemballagen
- Vurdere hele livscyklussen – ikke kun delforløb
- Vurdere alle relevante LCA parametre – ikke kun et udsnit

At tage højde for alt det i informationerne om produktet er hverken muligt eller ønskeligt. I øvrigt findes ingen standard for, hvordan et produkts bæredygtighed formidles samtidig med, som nævnt, at der ej heller findes definitioner på, hvad bæredygtighed overhovedet er og skal beregnes.



**Et testpanel af danske forbrugere blev udsat for denne engelske chipspose med angivelse af CO2 mængde via Carbon Trust mærket nederst i højre hjørne:**

**Nogle af reaktionene var:**

"75 gram, hvad skal jeg bruge det det til?"

"Jeg vil hellere have nogle generelle retningslinier"

"At forholde sig til et tal er det samme som at tælle kalorier"

"75 gram CO2. I forhold til hvad?"

*Kilde: AgroTech 2009:*

*"Mad og Klima – hvad mener forbrugerne"*

**Emballage**



**Industrien**

**Udgivet af**

Emballageindustrien, Nørre Voldgade 48, 1., 1358 København K.  
Tlf. 33 91 38 00

**Tekst, design og produktion**

Communique+

**Oplag**

200 stk.