

**Baggrundsdokument
for
Svanemærkning af
Dagligvarebutikker**

**Baggrundsdokument
Version 1.0
Juni 2003**

Baggrunden for en fælles nordisk miljømærkning

Nordisk Ministerråd besluttede i 1989 at indføre en frivillig og positiv miljømærkning i Norden. Virksomheden ledes af Nordisk Miljømærkenævn, der bl.a. træffer beslutning om, hvilke produktgrupper der kan miljømærkes og kriteriernes endelige udformning. Hvert land har et sekretariat og en styrelse/et nævn, der er ansvarlige for arbejdet.

Målet med miljømærkning er at vejlede forbrugerne om de produkter, der er mindre miljøbelastende end andre sammenlignelige produkter. Miljømærkning skal stimulere en produktudvikling, der tager hensyn til miljøet og sigter mod et bæredygtigt samfund.

Nordisk Miljømærkning har påtaget sig at følge ISO-standarden 14024, "Miljømærkning og miljøvaredeklarationer – type I miljømærkning – Principper og procedurer". Valg af produktgrupper, miljø- og funktionskrav stemmer overens med mål, principper, praksis og krav i denne standard. ISO14024 stiller bl.a. krav om, at kriterierne er objektive og forsvarlige, at der findes metoder til verificering, samt at interessenter har mulighed for at deltage, og at deres synspunkter tages i betragtning.

Kriterierne fastsættes efter en bedømmelse af miljøbelastningen gennem hele produktens livscyklus. I kriterierne stilles der krav til de miljøbelastende faktorer, der kan reduceres ved hjælp af miljømærkning. Alle produkter, både varer og tjenester, der opfylder kravene, får efter godkendt ansøgning licens til at anvende miljømærket.

Ny viden og udvikling medfører, at kriterierne regelmæssigt revideres. Reviderede kriterier præsenteres som regel et år før gyldighedstidens udløb. I gyldighedstiden kan der ske mindre ændringer. Ændringer inden for gyldighedstiden og forlængelser medfører normalt ingen omvurdering af licenser.

Ansøgningsgebyret skal betales når ansøgningen indsendes. Dertil kommer et årligt gebyr, der baseres på produktets omsætning.

Danmark:

Miljømærkesekretariatet
dk-TEKNIK ENERGI & MILJØ
Gladsaxe Møllevej 15
DK-2860 SØBORG
tlf.: +45 39 69 35 36
fax: +45 39 69 21 22
www.ecolabel.dk

Finland:

SFS-Miljömärkning
Pb 116
FIN-00241 HELSINKI
tlf.: +358 9 149 9331
fax: +358 9 149 93320
www.sfs.fi

Island:

Norræn Umhverfismerking á
Íslandi
Umhverfisstofnun
Sudurlandsbraut 24
IS-108 REYKJAVIK
Tel: +354 591 20 00
Fax: +354 591 20 20
Hjemmeside: www.svanurinn.is

Norge:

Stiftelsen Miljømerking i Norge
Kr. Augusts gt. 5
N-0164 OSLO
tlf.: +47 22 36 57 40
fax: +47 22 36 07 29
www.ecolabel.no

Sverige:

SIS Miljömärkning AB
S-118 80 STOCKHOLM
tlf.: +46 8 5555 24 00
fax: +46 8 5555 24 01
www.svanen.nu

Miljømærkning af dagligvarebutikker

	Side
1 Sammenfatning	1
2 Indledning	2
2.1 Produktgruppeafgrænsning og definitioner	2
2.2 Kriteriedokumentets gyldighedstid	3
3 Andre miljøordninger for dagligvarebutikker	3
3.1 Miljøordninger fordelt på lande	3
3.2 Svanemærkets berettigelse	4
4 Markedsforhold	6
4.1 Markedsstatistik	6
4.2 Markedsanalyse	9
5 Miljøpåvirkning fra dagligvarebutikker	10
6 Baggrund for stillede krav og kriterier	12
6.1 Væsentlige oplysninger	12
6.2 Sortiment	13
6.3 Energiforbrug	15
6.4 Vandforbrug	16
6.5 Emballage og affald	17
6.6 Transport	18
6.7 Køle- og frostanlæg	19
6.8 Forbrugsartikler	20
6.9 Butikkens kvalitetsniveau	21
6.10 Myndighedskrav	21
6.11 Krav til miljøstyring	21
6.12 Markedsføring	22
7 Fremtidige kriterier	22
8 Referencer	23

Bilag 1 Oversigtstabel for pointgivning

Forkortelser i kriteriedokumentet og i baggrundsdokumentet

EF	Det Europæiske Fællesskab
EMAS	Eco Management and Audit Scheme
EN	European Norm
EØF	Den Europæiske Økonomiske Union
EU	Den Europæiske Union
ISO	International Standardization Organisation
GMO	Gen Modificerede Organismer
PVC	Polyvinylchlorid

1 Sammenfatning

Dette dokument redegør for baggrunden for miljøkrav (kriterier) ved miljømærkning af dagligvarebutikker [1] med det nordiske miljømærke Svanemærket. Dokumentet skal motivere og begrunde Nordisk Miljømærknings kriterier overfor ansøgere, forbrugere og interesseorganisationer.

Dokumentet indeholder begrundelser for valg af produktgruppe og kriterier i forhold til miljømål i Nordisk Miljømærknings Miljøfilosofi [2] og strategi for Nordisk Miljømærkning [3]. Det drejer sig for dagligvarebutikkens vedkommende om mål for reduktion af:

- energiforbrug
- negative miljøeffekter ved produktion, salg og forbrug af fødevarer og non-food produkter
- negative miljøeffekter ved drift af butikken
- udledninger fra transport, der kan give klimaforandringer og luftforureninger
- emballageforbrug og affaldsproduktion
- problemer i arbejdsmiljøet

Kriterierne begrundes også med de potentielle miljøgevinster miljømærkning af dagligvarebutikker medfører, og hvordan kravene kan kontrolleres og dokumenteres.

Baggrundsdokumentet behandler også krav til miljøstyring i butikken og diskuterer kravene i forhold til miljømærkningens mål.

Dette baggrundsdokument diskuterer også mulige fremtidige kriterier for miljømærkning af dagligvarebutikker.

Kriterieudviklingen for miljømærkning af dagligvarebutikker har fundet sted under dansk ledelse fra efteråret 2001.

Deltagere i kriterieudviklingen har været:

Sekretariatsgruppen:

Tanja Annila, Karin Bergbom og Ismo Halonen, SFS, Finland

Tormod Lien, Aina Seland, Stiftelsen Miljømerkning, Norge

Elisabeth Gynäs, Nicki Eby, Karin Carlsson og Marie Fahlin, SIS Miljömärkning AB, Sverige

Kristian Dammand Nielsen, Miljømærkesekretariatet, Danmark (projektleder)

Desuden har nationale arbejdsgrupper, udvalgte eksperter og relevante butikker kommenteret og rådgivet undervejs.

Kriteriedokumentet for miljømærkning af dagligvarebutikker vil ved obligatoriske krav, pointgivende kriterier og krav til miljøstyring tilbyde en dagligvarebutik muligheden for at arbejde systematisk med miljøforbedringer på områder beskrevet i kapitel 5 og 6. Alle dagligvarebutikker som efterlever kravene i kriteriedokumentet kan ansøge om licens til svanemærket.

2 Indledning

2.1 Produktgruppeafgrænsning og definitioner

Nordisk Miljømærkenævn har vedtaget at kunne svanemærke dagligvarebutikker, fordi dagligvarebutikker bidrager til forurening af nærmiljøet ved dagligvarebutikkers drift og til forurening af det globale miljø, for eksempel ved produktion og transport af varerne. Generelt er forbrugernes viden om miljø i dagligvarebutikker koncentreret om de varer, der står på hylderne, og da der i svanemærkede butikker vil være krav til udbuddet af miljømærkede og økologiske produkter i sortimentet er forbrugerne på denne måde sikret en reel valgmulighed. Men også andre parametre er med til at bestemme butikkens samlede miljøpåvirkning. For eksempel er strømforbruget i en dagligvarebutik generelt højt, fordi køle- og frostanlæg kræver et højt energiforbrug, specielt når de står åbne, som de ofte gør i butikkerne [4 og 5]. Ligeledes er varer i butikken ofte transporteret over lange afstande ved højt energiforbrug [6]. Ved at give dagligvarebutikker muligheden for at gøre sig fortjent til svanemærket giver Nordisk Miljømærkning derved forbrugerne en reel mulighed for at handle dér, hvor miljøbelastningen ved forbrug af dagligvarer er mindst.

Hvis svanemærkning af butikker udbredes, vil det få den positive effekt på for miljøet, at energiforbruget reduceres, at miljø- og økologimærkede varer får en større synlighed og udbredelse, og at forbrugeren bevidstgøres om de miljømæssige aspekter, der er forbundet med det daglige forbrug.

Sekretariatsgruppen har foretaget en grundig research blandt eksperter i dagligvarebranchen i Norge, Sverige og Danmark, hvor blandt andre Dansk Handel og Service, Scandinavian Retail Institute og Stockmann-Gruppen i Danmark er spurgt om, hvad definitionen for dagligvarebutikker er. Desuden er ligestillede svenske [7] og norske institutter (Statistisk Central Byrå og AC Nielsen) også hørt i definitions-diskussionen.

Denne research har givet et indtryk af, at der ikke findes en præcis definition af dagligvarebutikker. Det nærmeste man kommer en sådan definition er, at dagligvarebutikker er butikker med et alsidigt sortiment af dagligvarer, og har også i de fleste tilfælde et udvalg af "daglige" specialvarer, såsom enkelte beklædningsgenstande og fritidsvarer.

Dagligvarer er (i modsætning til en specialvare) varer, som opfylder forbrugernes daglige indkøbsbehov, dvs. fødevarer, kemisk-tekniske produkter, aviser, tobak, blomster, m.m.

Alle er dog enige om, at fødevarer er en vigtig del af kravet om et "alsidigt sortiment af dagligvarer" ved definition af dagligvarebutikker, og det har vi taget hensyn til i kriteriedokumentet ved at sætte krav til at en bestemt andel af sortimentet skal være fødevarer.

Desuden er der sat krav til at mindst 50 % af varer i en dagligvare butik (baseret på omsætning) skal være salg af dagligvarer. Dette giver plads til at butikken også kan sælge specialvarer, som for eksempel tøj, køkkenudstyr, elektroniske produkter, mu-

sik etc. Det gør de fleste dagligvarebutikker i Norden i dag. Derfor er dette også muligt for svanemærkede dagligvarebutikker, da det ikke er relevant miljømæssigt at have et kriteriedokument, som kun meget få dagligvarebutikker kan efterleve.

Sekretariatsgruppen har vurderet, at også Internet-butikker og mobile butikker kan miljømærkes, såfremt reglerne i kriteriedokumentet efterleves.

Sekretariatsgruppen har desuden undersøgt, om benzinstationer vil kunne få et miljømærke. Det er ikke sekretariatsgruppens ønske, da man ikke vil miljømærke salg af benzin, som anses at være et produkt, der påvirker miljøet negativt. Sekretariatsgruppen er blevet informeret om, at ca. 30 % af omsætningen på en almindelig benzinstation udgøres af dagligvarer, det vil sige alle varer, når brændstof og biltilbehør er trukket fra. Altså kan en almindelig benzinstation ikke miljømærkes.

2.2 Kriteriedokumentets gyldighedstid

Sekretariatsgruppen anbefaler, at førstegangskriterierne for miljømærkning af dagligvarebutikker skal have en gyldighedstid på 3 år. Derved får Nordisk Miljømærkning mulighed for at følge hurtigt op på erfaringer med de første licenser.

3 Andre miljøordninger for dagligvarebutikker

3.1 Miljøordninger fordelt på lande

Sverige

I Sverige findes Bra Miljövals miljømærkning af dagligvarebutikker. I denne ordning kan dagligvarebutikker mærkes efter niveau A eller B alt efter hvor mange krav de kan efterleve i ordningen. Bra Miljöval har siden år 2000 haft krav til miljømærkning af dagligvarebutikker. Kravene omfatter primært krav på butikkernes sortiment, hvor miljømærkede og økologiske varer præmieres.

Bra Miljövals mål er at "hjælpe fram varor som är bra ur miljösynpunkt" samt at "hjälpa konsumenterna att hitta de butiker som har ett bra miljöarbete".

Her stilles også krav til energiforbruget, idet leveret el for eksempel skal være mærket med Bra Miljöval og belysning skal være af bestemt type med lavt energiforbrug. Krav til butikkernes køle- og frostanlæg udelukker anvendelsen af HCFC, og indeholder samtidig også regler om overvågning og vedligeholdelse af anlæg.

Rengøring af butikken må kun ske med miljømærkede produkter og miljømærket papir skal anvendes i kontoret [8].

KRAV har også en ordning, hvor butikker kan få godkendelse, hvis de har et vist sortiment af KRAV mærkede varer og samtidig håndterer varerne, så de ikke blandes med traditionelt fremstillede varer. Desuden skal personalet i butikken have et godt kendskab til økologisk dyrkning og til KRAVs regler [9].

Norge

I Norge findes Miljøfyrtårnet [10] som er en enkel certificering af små virksomheder af forskellig slags, herunder også dagligvarebutikker.

På Miljøfyrtårnets hjemmeside står følgende:

"Hensigten med Miljøfyrtårnet er at hæve miljøstandarden i så mange private og offentlige virksomheder som muligt. I den private sektor retter programmet sig mod al virksomhed indenfor industri, transport, handel og service" [10].

Virksomheder, som udfører en miljøanalyse og opfylder definerede branchekrav, certificeres af Miljøfyrtårnet. Miljøfyrtårnet er et norsk offentligt certifikat, fortrinsvis med krav til miljøstyringsprocesser i en virksomhed, men i 2001 er der også tilføjet enkelte krav til sortiment i butikkerne.

Miljøfyrtårnet er primært udarbejdet for offentlige virksomheder, handels- og servicevirksomheder samt småindustri (mindre end 25 ansatte).

9 dagligvarebutikker i Norge var certificeret med af Miljøfyrtårnet i juni 2002. Desuden var 342 virksomheder i alt certificeret af Miljøfyrtårnet og branchekrav var udviklet for i alt 50 brancher.

Det norske officielle økologimærke Debio fokuserer på at godkende økologiske varer. Debio samarbejder derfor med dagligvarebutikker i en indsats for at motivere butikkerne til at sælge flere økologiske produkter, men er ikke en egentlig mærkning af dagligvarebutikker.

Danmark

I Danmark findes ingen konkurrerende miljømærkning for dagligvarebutikker. Der er flere lokale miljøorganisationer, der har etableret ordninger til at fremme miljøarbejdet i lokalområdets butikker, blandt andet i Odense, Kolding og Århus. Men der er ikke tale om egentlige miljømærkninger, på trods af ordningernes flittige brug af grønne symboler, som butikkerne kan profilere sig med.

I Danmark er miljøstyringssystemerne EMAS og ISO 14001 det der kommer tættest på miljømærkning, idet systemerne kan anvendes af butikkerne til at systematisere miljøarbejdet i butikken og på den måde opnå bestemte miljømål. Men i miljøstyring er det butikken selv der bestemmer miljømålene, hvor der i miljømærkning er obligatoriske krav til miljøarbejdet, som skal efterleves.

Finland

I Finland har butikskæden KESKO egen miljøcertificering, hvor kæden selv har bestemt kravene.

3.2 Svanemærkets berettigelse

Miljømærkning skal vejlede forbrugere til at kunne træffe et valg mellem miljøvenlige varer og tjenester frem for andre varer og tjenester. Miljømærkning viser forbrugerne, hvilke varer og tjenester, der er blandt de mest miljøvenlige.

Forbrugerne skal også have dette valg, når det angår dagligvarebutikker. Mange forbrugere ved sikkert i dag, hvilke butikker, der har det største og bedste sortiment af økologiske og miljømærkede varer. De færreste forbrugere kender dog til andre miljøforhold i butikken, for eksempel energiforbrug og affaldshåndtering. Svanemærket kan være med til at give forbrugerne en reel viden og derved et reelt valg.

Der er fordele ved at udvikle svanemærkekriterier for dagligvarebutikker, selv om der i visse lande allerede findes udarbejdede miljømærkekriterier (for eksempel Bra Miljöval i Sverige og Miljøfyrtårnet i Norge). Svanen er et nordisk miljømærke, som efterhånden er kendt i det meste af Norden, og som har de nordiske forbrugeres tillid. Officielle myndigheder står bag administration af Svanemærket og sørger for at kontrollen er i orden. Derfor har netop dette miljømærke en høj tillid hos forbrugerne. Desuden har et anerkendt nordisk miljømærke bedre muligheder end et nationalt mærke for at påvirke internationale samarbejdsrelationer og underleverandører i en udvikling mod bedre miljøforhold både i og uden for Norden.

Der er også fordele ved at have en svanemærkning af dagligvarebutikker, selv om det samtidig er muligt at få et certificeret eller registreret miljøstyringssystem som ISO 14001 eller EMAS. Svanemærket fastsætter obligatoriske miljøkrav, som skal efterleves af butikken. Det gør miljøstyring ikke. Men svanemærkning og miljøstyring kan fint komplementere hinanden, og det er kun en fordel for butikken at følge begge systemer.

4 Markedsforhold

4.1 Markedsstatistik

Det nordiske marked er tilstrækkeligt stort med tilpas mange aktører til at miljømærkning kan være en konkurrenceparameter. Her beskrives markederne mere detaljeret:

Danmark

I Danmark findes 3 store kæder af dagligvarebutikker: COOP Danmark, Dansk Supermarked og De Samvirkende Købmænd. Deres markedsandele er som følger:

	Markedsandel (%)	Omsætning (milliarder Dkr)	Antal butikker	Antal ansatte
COOP Danmark:	38,2	38,296 (1999)	1192	19502
Dansk Supermarked	23,1	35,973 (2000)	725	13537
De Samvirkende Købmænd:	25,7	19,7 (1999)	1054	-

Hver butikskæde har underafdelinger af kæder i henhold til følgende:

	Omsætning (milliarder Dkr)	Antal butikker	Antal ansatte
I FDB er det [11]:			
Kvickly	8,7 (2000)	74	4733
Super Brugsen	14,2 (2000)	303	6035
Dagli' Brugsen	4,9 (2000)	289	1831
Lokal Brugsen	1,1 (1999)	200	-
OBS	3,2 (2000)	12	1500
Irma	1,8 (2000)	55	1600
Fakta	5,0 (2000)	230	2400

I Dansk Supermarked [11]:

Føtex	8,2 (1999)	61	10200
Netto	6,3 (1999)	321 ¹	5500
Bilka	8,1 (2000)	12	7200

De Samvirkende Købmænd består også af flere forskellige butikskæder.

Derudover findes også andre kæder som f.eks. MATAS, som er en stor dansk kæde for kemisk-tekniske produkter og som anvender Svanemærket meget i sin miljøprofilering. Matas har 288 butikker med 1800 ansatte over hele Danmark. Omsætningen i

¹ butikker i Danmark, ca 500 butikker i England, Polen og Tyskland, og nu også én i Sverige.

Matas var år 2000 ca. 2.0 milliarder DKR. Matas blev grundlagt i 1949 som en frivillig sammenslutning af butikker. Det betyder, at butikkerne er selvstændigt ejede men omfattes af overordnede regler for hele kæden, blandt andet mål for miljøarbejdet [12]. MATAS er ikke en typisk dagligvare butikskæde, men der er efterhånden så mange dagligvarer i MATAS butikkerne, inklusiv fødevarer, at det kan være muligt for MATAS at opnå et svanemærke. Det samme er gældende for mange helsekostbutikker og kiosker.

Finland

I Finland findes fire større dagligvarekæder: K-gruppen (Kesko), S-gruppen (SOK), Tradeka/Elanto og Spar-gruppen. I 2001 var deres markedsandele som følger:

K-gruppen (Kesko)	36,5%
S-gruppen (SOK)	30,5%
Tradeka/Elanto	12,6%
Spar-gruppen	8,7%
Øvrige	11,7%

Salg af dagligvarer var i 2001 10,4 milliarder Euro. Den største andel kom fra dagligvarebutikkernes eget salg (53%). Restauranter og caféers andel var 18%. Kiosker, benzinstationer, torvehandel, grillkøkken etc. stod tilsammen for 12%.

I 2002 var der 4165 dagligvarebutikker i Finland

Antallet af storcentre og supermarkeder er steget hvert år, mens antallet af butikker, som er mindre end 200 m², er faldet. År 2001 var andelen af dagligvarebutikker mindre end 200 m² 14% og andelen af storcentre og supermarkeder over 50%, mens deres andel var under 20% i 1989. Det samlede antal butikker er reduceret radikalt i løbet af det sidste årti. I år 1978 var antallet af butikker 9398 og i år 2001 kun 3555 [13].

En af Europas største dagligvarekæder, tyske Lidl, er begyndt at udvikle et netværk af lavprisbutikker i Finland.

Island

På Island findes 18 storcentre, knap 100 dagligvarebutikker under 400 m² og knap 150 kiosker. I alt blev der omsat for 63 milliarder islandske kroner i år 2000, hvilket var et fald i forhold til året før på 3 milliarder. Storcentre omsatte 36 milliarder, dagligvarebutikker under 400 m² 21 milliarder og kiosker 5 milliarder islandske kroner i 2000 [14].

De største dagligvarekæder i Island heder Baugur (43-44%) och Kaupás (22-23 %), som igen driver forskellige kæder med forskellige navne og profiler. Baugur har 8 butikker under navnet Hagkaup, som arbejder en del med miljø.

Norge

I Norge er der fire store dagligvarekæder. Fordeling af markedsandele baseret på omsætning var i 1999 følgende [15]:

1. NorgesGruppen AS, 2053 butikker: 33,8%
2. Hakon Gruppen AS, 1137 butikker: 26,4%
3. Forbrukersamvirket (i dag Coop Norge) 1020 butikker: 24,7%
4. Rema 1000 Norge AS, 297 butikker: 14,3%
5. Øvrige 82 butikker: 0,7%

Omsætningen var i alt på 97,4 milliarder NOK.

Fra 1980 og frem til år 2000 er antallet af dagligvarebutikker faldet fra ca. 8400 til ca. 4600. I samme periode er omsætningen pr. kvadratmeter fordoblet.

Sverige

I 1999 omsatte dagligvarebranchen i alt 172 milliarder SEK. I Sverige er markedet fordelt mellem tre blokke. ICA, KF og Axfood, som sammen har 75 % af alt salg af dagligvarer i Sverige [7].

ICA har en markedsandel på 35 % av det svenske marked, KF 23% [3] og Axfood næsten 20 % [16].

Totalt er der omtrent 6400 dagligvarebutikker, hvor ICA har ca. 2000, KF ca. 1000, Axfood knap 1000 og øvrige er ca. 2300 [17].

Selv om der er forholdsvis mange øvrige butikker står de kun for ca. 10 % af omsætningen. Resterende 15 % av omsætningen er fordelt på torvehandel, kiosker, benzinstationer og øvrige salgskanaler.

I ICA er der forskellige kæder med forskellige profiler: ICA Maxi, ICA Kvantum, ICA Supermarket, ICA Nära og RIMI.

KF har to dagligvareprofiler: Coop Konsum og Coop Forum, hvor Coop Forum er et storcenter. KF nu kendt som COOP Sverige og en del af COOP Norden.

Axfood består blandt andet af Hemköp, Willys, Vivo, Spar og Tempo.

4.2 Markedsanalyse

Trend

Dagligvarebranchen har indenfor de seneste år bevæget sig mod en globalisering, hvor trenden er, at større kæder er blevet endnu større ved opkøb af mindre kæder. Baggrunden herfor har været et ønske om at kunne klare sig bedre i konkurrence med andre kæder og indtage nye markeder. I denne udvikling løber mindre kæder en større risiko for at tabe markedsandele.

Denne trend blev tydelig, da branchens største kæde i verden, amerikanske Wal-Mart, købte to af de største kæder i Tyskland og den engelske kæde Asda i 1999 [16].

Fra og med 1. januar 2002 har kæder i Sverige, Norge og Danmark indgået et samarbejde om det nye COOP Norden, hvor 42 % ejes af KF i Sverige, 38 % af FDB i Danmark og 20 % af Forbrugersamvirket i Norge. Coop Norden bliver dermed den største aktør på dagligvaremarkedet i Norden med en omsætning på omkring 65 milliarder DKR. Samarbejdet omfatter 2.500 butikker og indkøbscentre [18].

Markedet i Baltikum er også efterspurgt af dagligvarebranchen. Her forsøger Hollandske Ahold at få marked via ICA Baltic, men også Axfood er gået ind i denne kamp med Baltic Food, norske Rema og finske Stockmann, som allerede er etableret i Estland [7].

Svenske ICA, som ejes af Ahold i Holland, er begyndt at etablere mindre dagligvarebutikker i forbindelse med benzinstationer. Den norske Hakongruppen ejes også af Ahold [7].

En af Europas største dagligvarekæder, tyske Lidl, er begyndt at udvikle et netværk af lavprisbutikker i Norden, hvor der er tanker om at etablere butikker i Finland, Estland, Norge, Danmark og Sverige.

Selv om kæderne bliver større, er der mange forskellige koncepter og butikstyper indenfor hver kæde, og de butiksdrivende og de handlende har stadig relativt gode muligheder for selv at tage beslutning på lokalt niveau. Blandt andet i spørgsmål om butikken vil lade sig miljømærke, selv om det ofte er en beslutning, der skal godkendes af kædens øverste ledelse.

Handel med dagligvarer via Internet er endnu ikke særlig udbredt. Tendensen lige nu er, at de dagligvarekæder, som har forsøgt sig med Internet handel, indstiller denne service på grund af manglende efterspørgsel (kilde: Dansk Detail ApS). Det har ikke været muligt at finde markedsoversigter over Internet handel med dagligvarer.

5 Miljøpåvirkning fra dagligvarebutikker

På baggrund af arbejdet i de nationale arbejdsgrupper og sekretariatsgruppens kontakter til eksperter i branchen, og på baggrund af litteraturstudier, stiller Nordisk Miljømærkning krav til 8 indsatsområder:

- Sortiment
- Energiforbrug
- Emballage og affaldshåndtering
- Transport
- Køle- og frostanlæg
- Forbrugsartikler
- Arbejdsmiljø
- Kvalitet

I det følgende er de 8 indsatsområder beskrevet på basis af miljørelevansen ved det enkelte indsatsområde (R) og muligheden for at kunne opnå en miljøforbedring på området (P). I kapitel 6 er det siden beskrevet, hvordan det vurderes muligt for Nordisk Miljømærkning at kunne motivere til en miljøforbedring på området ved at medtage krav i kriteriedokumentet for miljømærkning af dagligvarebutikker (S). R, P og S står for "Relevans", "Potentiale" og "Styrbarhed". Vandforbrug er også medtaget både her og i kapitel 6, da der under kriterieudviklingen har været diskussion om denne parameter skulle inddrages i kriteriedokumentet. I høringsdokumentet er det besluttet ikke at medtage vandforbrug, og i nedenstående er det beskrevet hvorfor.

Sortiment

I kriterieudviklingen for miljømærkning af butikker har alle involverede lagt stor vægt på krav til sortimentet. Primært fordi produktionen af de produkter der indgår i butikkens sortiment ofte medfører store miljømæssige påvirkninger fra landbrug og industri, dvs. miljørelevansen (R) er høj. Men også fordi sortimentet i butikken er det forbrugerne fokuserer på, når de handler ind, og derfor har sortimentet en vigtig rolle ved svanemærkning af butikken, så forbrugerne tydeligt kan se, at her er der tale om en miljømærket butik. Butikken antages at have gode muligheder for at fremme udbud og salg af miljømærkede og økologiske varer, altså er potentialet også højt (P). I forstudiet for miljømærkning af dagligvarebutikker er relevans og potentiale nærmere beskrevet med kildehenvisninger.

Energiforbrug

Energiforbrug vurderes at være en væsentlig kilde til butikkens miljøpåvirkning (R), da en dagligvarebutik har et relativt højt energiforbrug pga. belysning, ventilation og især køle- og frostanlæg til fødevarer [4,5,18]. Desuden er der lagt vægt på denne kilde til miljøpåvirkning, da den anses af både nationale arbejdsgrupper og sekretariatsgruppen som værende rimelig let at reducere for butikken (P). Desuden er der også en økonomisk motivering for et nedbringe energiforbruget.

Vandforbrug

Sekretariatsgruppen har ikke vurderet, at forbrug af vand i en dagligvarebutik udgør et stort miljøproblem (R) set i forhold til andre miljøforhold, såsom sortiment, energiforbrug og affald, og derfor har sekretariatsgruppen valgt ikke at medtage krav til vandforbrug i kriteriedokumentet. Det ville være muligt for butikken at reducere forbruget af vand (P), men da forbruget i forvejen er lille [18] synes der ikke at være grund hertil. Der har ikke været enighed om dette punkt i de nationale arbejdsgrupper (se endvidere kapitel 6).

Emballage og affaldshåndtering

En dagligvarebutik anvender meget emballage og frembringer en stor mængde affald til bortskaffelse. Dette forhold anses at udgøre et stort miljøproblem (R), da bortskaffelse af affald i dag har svært ved at følge med mængden af affald, som blandt andet stammer fra forbrug af emballage [19,20]. Både sekretariatsgruppen og de nationale arbejdsgrupper vurderer, at det er muligt for butikken sammen med dens underleverandører at reducere forbruget af emballage, og samtidig udvikle bedre løsninger til bortskaffelse af affald ved genvinding i samarbejde med affalds-transportører og affaldsbehandlere (P).

Transport

En af de større kilder til luftforurening i Norden er transport [21,22]. Transport af dagligvarer fra producenter, leverandører og fra lager ud til butikkerne udgør derfor en stor miljøpåvirkning (R). Transporten foregår oftest med lastbiler drevet af diesel [21], og både partikler og luftforurenende kemiske forbindelser udledes til luften ved denne transport form [21,22]. Der er mange måder at reducere luftforureningen på (se kapitel 6), og det vurderes muligt for butikkerne/butikskæderne selv at foretage de forbedringer, der skal til for en sådan reduktion. Men som det også beskrives i kapitel 6, har det vist sig vanskeligt at stille krav i kriteriedokumentet til transporten af varer.

Køle- og frostanlæg

De to største miljøproblemer, der kan være forbundet med anvendelsen af køle- og frostanlæg, er energiforbruget og anvendelsen af ozonnedbrydende kølemidler og isoleringsmidler [5]. Selvom der er en udvikling i gang, som har til hensigt at mindske miljøproblemerne, har mange anlæg i dagligvarebutikker i dag ozonnedbrydende kølemidler og isoleringsmidler, og et relativt højt energiforbrug (R). Desuden er der mange steder problemer med høje lækagerater af kølemiddel fra køleanlæg (5). Både sekretariatsgruppen og de nationale arbejdsgrupper i samhörighed med branchen for køle- og frostanlæg vurderer, at ved simple tiltag kan miljøpåvirkningen fra køle- og frostanlæg mindskes (P).

Forbrugsartikler

I butikken anvendes en del forbrugsartikler, såsom toiletartikler, rengøringsmidler, kontorartikler, reklametryksager etc. Sådanne artikler kan medføre negative miljøpåvirkninger ved produktion, brug og bortskaffelse, selvom det er i mindre målestok (R). Men muligheden for at vælge mere miljøvenlige produkter (miljømærkede produkter) er ligefor (P), hvorfor der på denne baggrund vurderes at være god grund til at medtage det i dette dokument.

Arbejds miljø

Sammenhængen mellem påvirkninger af det ydre miljø og butikkens arbejdsmiljø er undersøgt af sekretariatsgruppen og de nationale arbejdsgrupper. Det er fundet, at der er sammenhæng, da arbejdsmiljø i en butik ofte har indflydelse på kvalitetsniveau, butiksstyring og medarbejderes indsats; ting som også er vigtige for at kunne arbejde målrettet med miljøforhold. Desuden er arbejdsmiljøet i butikken også af betydning for, hvordan kunder opfatter butikken, og det er vigtigt, at svanemærkede butikker har et vist kvalitetsniveau, så miljømærket altid også er en garanti for kvalitet. Derfor kan et forbedret arbejdsmiljø ses i sammenhæng med forbedrede miljøforhold (R). Det synes at være ligetil at stille simple krav til arbejdsmiljø, som samtidig ikke betyder, at butikken bliver overbelastet med administrativt arbejde (P).

Kvalitet

Som det også er beskrevet ovenfor under arbejdsmiljø, ser Nordisk Miljømærkning en stærk sammenhæng mellem miljøforhold og kvalitet (R). Det er ikke nok at miljøet er i orden for at forbrugere skal vælge svanemærkede butikker, kvaliteten skal også være i orden. Det må ikke kunne fremføres, at svanemærkede butikker er kvalitetsmæssigt dårligere end andre butikker. Simple krav til styring af kvaliteten i butikken kan sikre, at denne målsætning efterleves (P).

6 Baggrund for stillede krav og kriterier

Vigtige principper i arbejdet med kriterieudviklingen har været, at der skal være så lidt administration som muligt ved butikkens ansøgning og vedligeholdelse af miljømærket. Derfor er kravene i kriteriedokumentet reduceret til et absolut minimum, hvor kun de væsentlige kriterier, der har høj miljørelevans (R), Potentiale (P) og Styrbarhed (S) er medtaget. Derved er det sikret, at det er praktisk muligt for butikkerne at opnå miljømærket, og samtidig er der vished for, at når en butik søger om at få et miljømærke, medfører det et kraftigt fald i butikkens negative påvirkning af miljøet.

6.1 Væsentlige oplysninger

For at få et overblik over butikkens situation, er der stillet en række krav til beskrivelse af butikken i afsnit 1.1. Her bliver butikken bedt om at oplyse:

1. *Antal ansatte i butikken.* Det er væsentligt for behandling af en ansøgning at vide, hvor mange ansatte, der er i butikken, da både procedurer for miljøstyring, arbejdsmiljø og personaleinddragelse (inklusive medarbejderuddannelse) er afhængig heraf.
2. *Butikkens størrelse.* Skal oplyses, fordi butikkens energiforbrug kan være afhængig af denne parameter.
3. *Butikkens beliggenhed.* Er vigtig, da butikkens beliggenhed påvirker butikkens mulighed for at modtage varer med diverse transportmidler, bringe varer ud og indrette parkering (blandt andet for cykler). Desuden er butikkens energiforbrug afhængigt af om butikken ligger for sig selv eller som del af en større ejendom og hvem som er ejer af ejendommen.

4. *Butikkens type.* Sortimentet i en butik varierer alt efter hvilken type butik, der er tale om. Det gør blandt andet energiforbruget i butikken derfor også, fordi der er forskellige behov for køleanlæg, ventilation og lys. Derfor skal det oplyses, hvilken type butik, der er tale om.
5. *Specialenheder i butikken.* Ønskes oplyst, da dette er væsentligt for butikkens energiforbrug og affaldsmængder.
6. *Koncern eller butikskæde.* Om butikken er en del af en større virksomhed er vigtigt at vide, da dette har indflydelse på de krav, der er stillet til butikken, men som bestemmes fra en øvre ledelse. Der kan være tale om sortiment, reklametryksager, indkøb af køleanlæg og markedsføring med Svanen.
7. *Butikkens omsætning og antallet af varenumre.* Oplysninger om omsætning er væsentlige for at kunne dokumentere krav til energiforbrug og sortiment. Til en vurdering af, om butikken har lettere ved at efterleve krav til sortiment, jo flere varenumre den har, skal antallet af varenumre oplyses.

6.2 Sortiment

Sortimentet i en butik kan have en negativ påvirkning af miljøet på flere måder. Produktionen af en vare kan for eksempel kræve et højt energiforbrug, en anvendelse af miljøskadelige materialer eller anvendelse af kemiske stoffer, som efter brug bortskaffes med negative følger for det ydre miljø.

Der er i kriteriedokumentet stillet krav til de dagligvarer, som kan udgøre miljømæssige problemer ved produktion, forbrug og bortskaffelse. Samtidig er der oprettet et pointsystem, som betyder, at butikken skal have opnået et bestemt antal point ved at have et vist udbud af miljømærkede og økologiske varer i butikken. En vare er defineret efter handelsnavn og varenummer. 2 forskellige varenumre er 2 forskellige varer.

Synlighed

Der stilles krav til at kunden i butikken tydeligt skal kunne se, hvornår en vare er miljømærket eller økologisk. Ofte er dette kun muligt at se på bagsiden af et produkt, hvorfor det ikke altid er synligt for forbrugeren. For at forbrugeren skal kunne tage et valg må det være synligt, hvilke produkter, der er de miljøvenlige.

Gen modificeret materiale

Gen modificeret materiale i fødevarer fremkommer på baggrund af anvendelsen af Gen Modificerede Organismer (GMO) i produktionen af fødevarerne. Sekretariatsgruppen og de nationale arbejdsgrupper har vurderet, om der skal være krav til produkter i butikken baseret på GMO (Gen Modificerede Organismer). Mange interessenter i hele Norden ønsker et forbud mod varer, der har indhold af GMO eller er produceret på basis af GMO. Men efter en forespørgsel i branchen, er det blevet klart, hvor svært et sådanne krav er. Det er blevet mere og mere almindeligt at anvende GMO i små mængder i råvarerne til madvarer (for eksempel i soja) eller i det

foder som husdyr spiser. Det betyder, at butikken har svært ved at kunne styre eller kontrollere om et produkt er baseret på GMO. Dette forhold er dog ikke gældende for produkter, som er butikkens eller butikkens egne varemærker. Derfor er der sat krav til at butikkens egne varemærker ikke må indeholde GMO (kun fødevarer). Desuden er Miljøstyrelsen og Fødevarerdirektoratet i Danmark blevet kontaktet med henblik på at få viden om den fremtidige udvikling for GMO i EØS landene, som hele Norden tilhører. Resultatet er, at vi nu ved, at der foreligger et forordnings-forslag om mærkning og sporbarhed af GMO til vedtagelse i EU parlamentet [23]. Vedtages denne forordning til sommer 2003, hvilket det tyder på, vil forbrugerne kunne se på varen i butikken om den er produceret med indhold af, eller på basis af, GMO. Det er sekretariatsgruppens opfattelse, at denne forordning giver forbrugerne tilfredsstillende muligheder for at foretage et valg i butikken, hvorfor Nordisk Miljømærkning ikke ønsker at sætte yderligere krav til GMO i butikkerne.

Bestrålede varer

Bestrålede varer er ikke medtaget i kriteriedokumentet, da bestråling ikke udgør et miljømæssigt problem. Fødevarerdirektoratet i Danmark er af den opfattelse, at bestrålede varer heller ikke udgør et sundhedsmæssigt problem, og slet ikke i Europa, hvor det kun er krydderurter og krydderier, der må sælges bestrålet. Repræsentanter fra dagligvarebranchen siger også, at bestrålede varer ikke er et problem i Europa, også fordi der er så lidt af dem [24].

Pointgivning for sortiment

Det er et ønske fra sekretariatsgruppen og de nationale arbejdsgrupper, at krav til sortimentet i butikken er afhængig af butikkens omsætning, da større butikker har lettere ved at opnå et bredt udvalg af økologiske og miljømærkede varer. Der er angivet et vist antal point, som kan opnås for hver produktgruppe, alt efter hvor mange økologiske, miljømærkede og fairtrade-mærkede varer butikken har indenfor hver produktgruppe. Pointgivningen er reguleret efter antallet af økologiske eller miljømærkede varer på markedet og efter vurdering af miljørelevansen for hver produktgruppe. For eksempel er pointgivning for økologisk grønt og frugt sat efter det store udbud der er af sådanne produkter på markedet. Butikken skal derfor have forholdsvis mange produkter indenfor denne kategori for at kunne opnå point. Samtidig er det medtaget i vurderingen, at miljørelevansen er høj, da der ofte er fundet kritiske værdier af pesticider i grønt og frugt. Butikkernes point for sortiment skal sammenlignes med opsatte grænseværdier, der er afhængige af omsætning og antallet af produktkategorier i butikken. Omsætningstallene [7] er rundet af til Euro fra svenske kroner. Måden at inddele butikkerne efter deres omsætning er taget fra samme reference og fra samtaler med nogle af de største butikskæder i Norden. Procentsatsen for, hvor mange butikker, der tilhører hver kategori, kan også ses her.

Grænseværdierne for det antal point en given butik skal have er sat efter en butiksundersøgelse i Danmark i ca. 10 butikker og en grundigere research i Finland i 342 dagligvarebutikker foretaget af AC Nielsen i 2003. Grænseværdierne er herefter kommenteret af branchen i både Danmark, Sverige, Norge og Finland og afprøvet i en række pilotbutikker i Sverige, Norge og Finland.

Andre varer

Sekretariatsgruppen og de nationale arbejdsgrupper har diskuteret, om der kan gives point til butikken, hvis den efterlever bestemte krav til sortiment. De krav man er blevet enige om er: 1) point, hvis butikken ikke sælger varer med mere end 0,5 % aktivt chlor, 2) point, hvis butikken ikke sælger bekæmpelsesmidler, 3) point, hvis butikken ikke sælger varer indeholdende PVC.

Miljøfarlige produkter

Sekretariatsgruppen har sammen med de nationale arbejdsgrupper vurderet mulighederne for at stille krav til specifikke produkter i dagligvarehandelen, som anses for specielt miljøfarlige. Produkter med højt indhold af aktivt chlor har specielt været undersøgt, fordi aktivt chlor er påvist giftigt for organismer i vandmiljø. Bekæmpelsesmidler (pesticider) har også været underlagt diskussion, da der ofte er tale om indhold af miljøfarlige ingredienser i sådanne produkter. Desuden anses produkterne for at være nødvendige at anvende som dagligvarer. Der er sat krav til PVC på baggrund af miljøproblemer forbundet med bortskaffelsen af PVC-affald ved for eksempel forbrænding og indholdet af visse blødgørere i PVC [25]. Ovenstående produkter kan fortsat sælges i svanemærkede butikker, men en butik får point for ikke at sælge sådanne produkter.

Sekretariatsgruppen har desuden undersøgt, om det er muligt at have dette krav som generelt krav for "produkter, der er klassificeret som miljøfarlige". Men selvom der kan være høje koncentrationer af miljøfarlige indholdsstoffer i chlorholdige produkter, sprøjtegifte og produkter med PVC, er det ikke sikkert, at produkterne selv skal klassificeres som miljøfarlige, og derfor er det vurderet, at der ikke kan formuleres et sådanne krav.

Minimum antal produktkategorier med økologiske/miljømærkede varer

Der er desuden sat en grænse for, hvor få produktgrupper af de nævnte i afsnittet en butik skal have. Den nedre grænse er 9 (50 % eksklusiv "andre økologiske eller miljømærkede produkter"). Desuden skal mindst 5 af de listede produktkategorier være fødevarer. På basis af de krav er det defineret, hvornår en butik benævnes en dagligvarebutik.

Minimum antal økologiske/miljømærkede varer

Desuden er det sekretariatsgruppens opfattelse, at det er vigtigt for den forbruger der går ind i en svanemærket butik, at der er et varieret udbud af miljømærkede og økologiske varer. Derfor er der krav til, at mindst 70 % af ovenstående produktkategorier, som butikken er i besiddelse af, skal indeholde mindst én økologisk eller miljømærket vare.

6.3 Energiforbrug

Obligatorisk krav til det samlede energiforbrug

Det samlede energiforbrug fordelt på varme og elektricitet skal opgives af butikken, så det er muligt for Nordisk Miljømærkning at vurdere om der kan stilles krav hertil på et senere tidspunkt.

Pointgivende kriterier

Belysning

Der er flere pointgivende kriterier for belysning.

Der gives op til 3 point alt efter, hvor stor en andel af lyskilder i butikken, der er med energimærke A eller B med det formål at reducere den energi, som butikken anvender på belysning.

Ventilation, varme og afkøling

I de pointgivende kriterier kan butikken få point for at have installeret styring af ventilation efter behovet i butikken, så der ikke anvendes unødvendig energi på sådanne installationer for eksempel uden for åbningstid eller i køligere perioder. Behovsstyring giver op til 2 point.

Ingen ventilation

Butikker, der har mekanisk (ikke maskinel) ventilation scorer 2 point for denne energibesparelse.

Varmegenvinding

Mange butikker har allerede i dag installeret varmegenvinding på ventilation og/eller køle- og fryseanlæg. Butikker der har det kan få tildelt point for på denne måde at optimere energiudnyttelsen i butikken. Varmegenvinding giver op til 5 point, da der kan spares meget energi ved relativt simple foranstaltninger.

Energikilder

Hvis mere end 90 % af opvarmningen i butikken kommer fra fjernvarme produceret på fyringsanlæg som har samproduktion af varme og el eller som anvender mere end 60 % fornybare energikilder som brændsel får butikken 1p. Samproduktion af varme og el giver en bedre udnyttelse af energikilden.

Butikker, som ikke har fjernvarme men individuel opvarmning, og som anvender mindst 60 % fornybare energikilder tildeles også 1p.

Det er også muligt at få point for anvendelse af el fra fornybare energikilder (også miljømærket el), det vil sige ikke-fossile brændsler og ikke-kernekraft, ved elforbrug til både opvarmning og energiforbrugende installationer i butikken. I både Norge og Sverige er anvendelsen af el fra fornybare energikilder (fortrinsvis vandkraft) normalt, mens det i Danmark, Finland og Island er muligt at vælge indkøb og forbrug af el fra fornybare energikilder. Valget af energikilder er en væsentlig detalje, hvorfor det er muligt at opnå i alt 3 point herfor.

6.4 Vandforbrug

I de nationale arbejdsgrupper og mellem de nationale arbejdsgrupper har der ikke været enighed om krav til vandforbrug skulle medtages i dette dokument. Alle er enige om, at miljørelevansen af et krav til vandforbrug ikke ville være særlig stor, da vandforbruget i en gennemsnitlig dagligvarebutik er lille. Men der er mange der mener, at symbolikken i at stille krav til vandforbrug er vigtig, da det er miljøarbejde som er synlig og som medarbejdere i butikken kan deltage aktivt i. Andre mener, at der er nok krav som medarbejdere kan deltage aktivt i når det gælder sortiment, energiforbrug, emballage og affald etc., og at krav til vandforbrug kun ville give yderligere ar-

bejde med at efterleve svanemærkekravene uden at forbedre miljøforhold nævneværdigt. Sekretariatsgruppen hører til den sidste gruppe og har i enighed besluttet ikke at medtage krav til vandforbrug.

6.5 Emballage og affald

PVC

Der må ikke anvendes PVC i emballagen brugt på butikkens/butikskædens egne varemærker og butikkens egen emballage, det vil sige den emballage, der påføres i butikken. Krav om PVC er indskrænket til de varer, som butikken selv har styring med, da det er svært for butikken at styre varer der kommer udefra. Der er ikke sat krav til at transportemballage skal være uden PVC, da det nærmest ikke eksisterer [27], og fordi det er svært for butikken at kontrollere. Der er sat krav til PVC på baggrund af miljøproblemer forbundet med bortskaffelsen af PVC-affald ved for eksempel forbrænding og indholdet af visse blødgørere i PVC [25]. Butikskæder i Danmark og Sverige har rådgivet i udarbejdelsen af dette krav. Mange butikker specielt i Sverige anvender stadig indpakningsmaskiner, som kun kan bruge PVC-film. Derfor er der indført en undtagelse herfor.

Samlet genanvendelse

65 % af butikkens samlede affald skal genanvendes. Dette krav er sat efter retningslinier i den svenske lov om forpkningsansvar i Sverige, SFS, 1997:185, og data fra en undersøgelse i Danmark [20]. Desuden har kommentarer fra dagligvarebranchen i Sverige, Norge og Danmark vist, at denne procentsats i dag efterleves af de butikker, der har bedst styr på deres affaldshåndtering, og det er efterhånden en stor andel af butikkerne. Danmark har desuden det mål, at den samlede genanvendelse af affald i Danmark i år 2004 er 64 % [19]. Den transportemballage som butikken modtager medtages i butikkens samlede affaldsmængde. Transportemballage kan genanvendes med op til 90 % [31]. Alternativt skal mængden af affald som ikke genanvendes være mindre end 7.500 kg pr omsat million Euro. Årsagen til dette alternativ er, at mange butikker har svært ved at måle deres samlede affaldsmængder.

Genanvendelse af organisk affald

Organisk affald fra industrien i Danmark forventes at kunne genanvendes med 95 % i 2004 [19]. I henhold til data fra 1992-1994 forbrændes og deponeres mindre end 1 %. 8 % går til biogasanlæg, 47 % til substitution for råvarer og 44 % direkte som gødning på landbrugsjord [30]. Organisk affald udgør 22 % af den samlede affaldsmængde i et udvalg af dagligvarebutikker i Danmark [20].

Genanvendelse af papir og pap

Papir og pap fra danske virksomheder forventes at blive genanvendt med 75 % i 2004 [19]. Papir og pap udgør 38 % af den samlede affaldsmængde i et udvalg af dagligvarebutikker i Danmark [20].

Genanvendelse af plast

Genanvendelsen af plast kompliceres af, at der er mange forskellige plasttyper, og platen er ofte forurennet med andre emballagematerialer. Målsætningen i Danmark har været 15 % genanvendelse i år 2001. Den eneste målsætning for 2004 er mere genanvendelse. Miljøproblemet med produktion af plast er, at der går næsten 2 kg

olie for hvert produceret kg plast [19]. Ren plast til genanvendelse udgør kun 1 % af den samlede affaldsmængde i et udvalg af dagligvarebutikker i Danmark [20].

Farligt affald og affaldssortering

Der er krav til at farligt affald og specialaffald håndteres korrekt og at affaldssortering foregår i henhold til anvisninger fra Kommunen eller producenter/producentorganisationer. Da pap, karton, papir, glas, plast og organisk materiale er vurderet muligt for butikken at kunne kildesortere til genanvendelse uden de store problemer, er der sat krav til at mindst 4 affaldsfraktioner genanvendes.

Forbrugerhjælp

Der er også krav til, at butikken tager et ansvar overfor forbrugerens mulighed for at komme af med eget affald i form af emballage fra varer. Kravet er sat, fordi det er vigtigt, at butikken har et medansvar overfor den emballage, som den videregiver til forbrugerne.

Pointgivende kriterier for affald

De pointgivende kriterier for butikkens samlede affaldsmængde kommer fra en undersøgelse i danske dagligvarebutikker [20]. Denne rapport viser:

- at butikkerne har meget lidt jern og metal skrot.
- at butikkerne generelt ikke har glas affald.
- at butikkerne har meget lidt papiraffald (2%).

Genanvendelse

Der gives relativt høje point til butikker, der har mindre end 7.000 kilo ikke-genanvendt affald pr omsat million Euro. Med denne mulighed for at opnå point er det en forhåbning, at butikkerne motiveres til at opnå yderligere genanvendelse af affald.

Kildesortering

Hvis butikken vælger at kildesortere i flere affaldsfraktioner end de som er nævnt under obligatoriske krav, kan butikken få 1 point for hver fraktion op til 3 point.

Der gives også point for at butikken giver kunderne mulighed for at kildesortere affald til genanvendelse. Dog højst 2 point.

6.6 Transport

De nationale arbejdsgrupper og sekretariatsgruppen har fundet det kompliceret at stille krav til transport, da denne parameter normalt ikke styres af den enkelte butik. Absolutte krav til kapacitetsudnyttelse og brændstofforbrug for lastbiler og varebiler kan være svært for butikken at styre, da der er mange forskellige transportører til én butik, og butikken har ingen kontrol over det meste af denne kørsel.

Der er derfor i stedet sat krav til visse styringsredskaber, som skal indføres hos butikkens egne transportmidler som transporterer varer for butikken. Der er tale om ud-

dannelsesplan for miljøvenlig kørsel og vedligeholdelse af transportmidler, kapacitetsudnyttelse og nye transportmidlers miljøvenlighed og kørselseffektivitet.

Pointgivende kriterier

Nyindkøb af transportmidler

Der gives op til 2 point, hvis transportører af varer for butikken indkøber transportmidler, som har en vis miljøklasse i henhold til EU eller svensk klassificering.

Andre transportmidler

Der gives point for visse styringsredskaber, som skal indføres hos transportmidler udefra som transporterer varer for butikken. Der er tale om uddannelsesplan for miljøvenlig kørsel og vedligeholdelse af transportmidler, kapacitetsudnyttelse og nye transportmidlers miljøvenlighed og kørselseffektivitet.

Partikelfilter

Partikelfilter på dieseldrevne transportmidler nedsætter forureningsniveauet væsentligt. Derfor gives der relativt høje point, hvis butikken anvender dieseldrevne transportmidler med partikelfilter.

Logistik og kapacitetsudnyttelse

Det er ikke sat absolutte krav til logistik (kørselsplanlægning) og kapacitetsudnyttelse. Årsagen er, at det er for svært for butikken at stille sådanne krav til transporten, og det er endvidere meget vanskeligt for transportører at tænke miljø ind i logistik og kapacitetsudnyttelse. Men alle transportører planlægger kørsel efter økonomisk gevinst, hvilket indirekte har den effekt, at både logistik og kapacitetsudnyttelse forbedres miljømæssigt helt automatisk.

6.7 Køle- og frostanlæg

Overdække

En af de muligheder der er for at nedbringe energiforbruget i køle- og frostanlæg er at tildække køle- og frostanlæg med gardiner eller anden overdække. I henhold til den danske energiledelsesordning [4] kan man på denne måde nedbringe energiforbruget med ca. 50 %. Det er derfor et obligatorisk krav i en miljømærket butik, at der skal være overdække af køle- og frostanlæg uden for åbningstid, hvis anlæggets indretning tillader det. Og det er muligt at få yderligere op til 2 point, hvis der også er overdække i åbningstiden.

Ozonedbrydende potentiale

Kølemidler anvendt i køle- og frostanlæg skal have et ozonedbrydende potentiale på 0. Det er kølemidler såsom HFC, propan, butan, ammoniak og kuldioxid. Dette krav er relevant, fordi der stadig findes køle- og frostanlæg med HCFC og lignende stoffer med ozonedbrydende effekt. I dag anvender de fleste HFC som kølemiddel, og det er bedre på trods af den drivhuseffekt som HFC har. Skumdannende midler, som fremover anvendes til fremstilling af isolering i køle- og frostanlæg, skal også have et ozonedbrydende potentiale på nul. Det er vigtigt at lægge vægt på, at der er tale om de isoleringsmidler der fremover anvendes. Årsagen hertil er, at mange køle- og frostanlæg i dag har HCFC som skumdannende midler til isolering. De frigives

igen ved bortskaffelse af anlæggene. Men det er forkert at forbyde de anlæg som indeholder HCFC i dag. For uanset om anlæggene bortskaffes i dag eller om 10 år vil der stadig være mulighed for frigivelse af HCFC. Derfor er der også sat krav til, at når butikken skiller sig af med sådanne anlæg skal bortskaffelsen foregå, så stoffer med ozonnedbrydende potentiale ikke udledes til det omgivende miljø. CFC er ikke tilladt at anvende.

Naturlige kølemidler

Der foretages i dag en del forsøg med naturlige kølemidler som for eksempel HC'er (metan, propan, butan m.v.), NH₃ og CO₂. De naturlige kølemidler har en lille påvirkning af det ydre miljø i forhold til HCFC, CFC og HFC. Derfor gives 2 point ved anvendelse af de naturlige kølemidler. Men det er en svær proces for butikken at overgå til naturlige kølemidler, og det er meget få der har 100 % naturlige kølemidler i deres anlæg. Derfor er der sat en grænse på 50 % naturlige kølemidler, som butikken skal være over for at kunne få point. 1 point gives, hvis butikken anvender mere end 90 % HFC, da det er bedre end HCFC, CFC og HFC (se ovenstående).

Lækagerater (svensk: läcka rate)

Desuden har sekretariatsgruppen været i kontakt med køle- og frost branchen i Sverige og Danmark. Her er det oplyst, at et af de større problemer forbundet med drift af anlæg er lækageraterne, som ofte kommer op på 5-10 % og af og til over. Det betragtes her som et meget stort miljøproblem, som det er forholdsvis nemt at gøre noget ved. Derfor er der i kriteriedokumentet givet point efter hvor lille en lækagerate butikken har fra sine køle- og frostanlæg, og der er en max-grænse på 5 % lækagerate. Autoriseret tilsyn skal erklære kontrol med lækagerater. Nationale myndigheder for arbejdsmiljø har regler for autoriseret tilsyn af køle- og frostanlæg.

6.8 Forbrugsartikler

I dette afsnit stilles krav til de forbrugsartikler, som anvendes i butikken til drift, vedligehold og markedsføring.

Rengøringsmidler og toiletartikler

Miljømærket sæbe, shampo, toiletpapir, køkkenruller og rengøringsmidler skal anvendes i butikken. I Norden er tilgangen til sådanne produkter stor nu, og det er ikke svært at efterleve dette krav. Der kan dog være steder i butikken, hvor det er foreskrevet af myndighederne, at desinficerende midler skal anvendes til rengøring. For eksempel i slagteriafdeling eller ved fiskedisk. Sådanne steder undtages butikken fra at anvende miljømærkede produkter, da det ellers kan være svært for butikken at efterleve myndighedskrav. Men det er under alle omstændigheder ikke tilladt at anvende produkter med indhold af aktivt chlor. Kommunikation med branchen som leverer rengøringsmidler til dagligvarebutikker har vist, at det ikke er nødvendigt at anvende produkter med aktivt chlor til rengøring.

Anvendelse af tørre rengøringsmetoder

Der gives ét point, hvis butikken anvender tørre rengøringsmetoder, det vil sige rengøring med mikrofiberklude. Point gives i erkendelse af, at sådanne rengøringsmeto-

der er miljømæssigt at foretrække, da der kan spares både vand og rengøringsmidler.

Kontorudstyr og services

Der gives point for det kontorudstyr og de serviceydelser, som er miljømærket.

Reklametryksager

Der gives relativt mange point, hvis butikkens egne reklametryksager er miljømærkede (3p). Dette gælder også reklametryksager udsendt af en butikskæde, hvis der reklameres for varer, som indgår i butikkens sortiment. Den generelle opfattelse er, at det er butikskæden der giver en overordnet tilladelse (eller ordre) til en enkelt butik om at blive svanemærket, hvorfor reklametryksager udsendt af hele butikskæden også skal være miljømærket, hvis der indgår varer i reklamen som sælges af den enkelte butik.

6.9 Butikkens kvalitetsniveau

Der er i kriteriedokumentet sat en række krav til butikkens kvalitetsniveau. Årsagen hertil er, at Nordisk Miljømærkning lægger stor vægt på at en svanemærkelicens går hånd i hånd med god kvalitet. Forbrugerne må ikke få indtryk af at svanemærkede butikker er af en ringere kvalitet end andre butikker. Det gælder både butikkens indretning, vedligeholdelse, kundebetjening og personaleopførsel.

6.10 Myndighedskrav

Alle nationale love og regler skal være opfyldt af butikken for at den kan erhverve en svanemærkelicens og der må ikke være udestående med relevante myndigheder. Dette krav er sat for at sikre, at butikken fastholder en standard, som er en forudsætning for at få licens til svanemærket.

6.11 Krav til miljøstyring

Der er sat en række krav til butikkens miljøstyring. Miljøstyringen i butikken er vigtig for at sikre, at der konstant sker en løbende vedligeholdelse af miljøarbejdet i butikken, og at efterlevelsen af krav i kriteriedokumentet fastholdes.

Der er derfor sat krav til, at butikken har systematiseret sin miljøindsats i en miljøstyringsmappe med relevante dokumenter, som blandt andet skal være miljøpolitik, handlingsplan, målsætninger, organisation, uddannelse og diverse procedurer for at efterleve miljøstyringskravene. I afsnittet om miljøstyring er der sat mere specifikke krav til indholdet af ovenstående dokumenter, så der er sammenhæng mellem obligatoriske krav, pointgivende kriterier og miljøstyringskrav i kriteriedokumentet. Desuden har danske eksperter [32] på dette område gennemset og kommenteret miljøstyringsdelen i kriteriedokumentet. På denne måde har Nordisk Miljømærkning forsøgt at sikre, at kravene til miljøstyring er realistiske og praktisk anvendelige, og at de er i overensstemmelse med EMAS og ISO 14001 miljøstyringssystemer. Derved er det en fordel for butikken at have et EMAS eller ISO 14001 miljøstyringssystem, men ikke en nødvendighed. Der gives 3 point til butikker med ISO 14001 eller EMAS, da

Nordisk Miljømærkning vurderer, at det miljømæssigt er en klar fordel at have et registreret eller certificeret miljøstyringssystem underlagt kontrol.

6.12 Markedsføring

For at gøre klart, at det er butikken der er miljømærket, og ikke indholdet i butikken, er der strenge krav til markedsføring af miljømærkede dagligvarebutikker. Blandt andet skal der altid være en tillægstekst til svanemærke-logo, som angivet i kriteriedokumentet. Desuden skal butikken beskrive, hvordan markedsføringen forventes udført, og det skal erklæres ved bilag 2, at butikken er bekendt med markedsføringsreglerne i Nordisk Miljømærkning.

7 Fremtidige kriterier

Baggrunden for valg af arbejdsområder for fremtidige kriterier er diskuteret i tidligere afsnit. De i kriteriedokumentet nævnte områder er vurderet at være om:

- kriteriedokumentet kan medvirke til yderligere miljøforbedringer ved at udvide det til også at dække andre typer butikker i detailhandelen end dagligvarebutikker. Der kan for eksempel være tale om specialbutikker med mulighed for sortiment af miljømærkede og økologiske varer. Det kan være tøjbutikker, skobutikker, boghandlere, byggemarkeder, grønthandlere, slagtere m.v. Det forudsætter så væsentlige ændringer i krav til sortiment og energiforbrug.
- der skal indføres udvidede krav til transport, som også kan indeholde krav til brændstofforbrug og logistik. Erfaringen fra anvendelsen af den første version af kriteriedokumentet vil vise, om der er mulighed og relevans for at stille udvidede krav til transportører.
- der skal indføres nye krav til sortiment og forbud mod enkeltprodukter. Om det er muligt at have krav til at bestemte produkter ikke må sælges i butikken vil vise sig, når der foreligger erfaringer fra butikkerne.
- der skal indføres nye krav til arbejdsmiljø. Eller fungerer de nationale regler tilfredsstillende i butiksbranchen? Det vil vise sig.
- der skal indføres krav til at køleanlæg skal være uden HFC. I 2007 forventes HFC at skulle udfases som kølemiddel i køleanlæg via et EU direktiv. Nordisk Miljømærkning vil gerne være med til at accelerere denne udfasning.
- der skal indføres krav til energiforbrug i køle- og frostanlæg, som oftest er de største energislugere i en dagligvarebutik. Branchen er i færd med at udvikle standarder herfor i forhold til butikkens indretning (dimensioneret effekt). Resultatet af dette arbejde kan vi anvende til vores krav.
- der kan stilles krav om en grænseværdi for det samlede energiforbrug.

8 Referencer

- [1] Svanemærkning af Dagligvarebutikker, version 1.0
- [2] Nordisk Miljømærkning: *Miljöfilosofi*, 2000.
- [3] Strategidokument for Nordisk Miljømærkning 1999 – 2001, version 3
- [4] Energiledelsesordningen, Danmark. www.energiledelsesordningen.dk.
- [5] Miljøstyrelsen Danmark 2002. *Anvendelse af naturlige kølemedler i supermarkeder*, miljøprojekt nr. 658.
- [6] Miljøstyrelsen Danmark 2001. *Transport på vej ind i virksomhedernes miljøarbejde?*, miljøprojekt nr. 640.
- [7] Supermarket, *Marknadsguide 2000*, ICA Förlaget AB, ISBN 91-534-5158-9, Sverige, 2001.
- [8] Svenska Naturskyddsföreningen, *Livsmedelsbutiker 2000 – Kriterier för Bra Miljöval*, Sverige, 2000. www.snf.se.
- [9] KRAV, *Butikshantering och butiksauktorisering – KRAV-regler 2002*. www.krav.se.
- [10] Miljøfyrtårnet, *bransjekrav nr. 5 – dagligvare*, november 1997, justert mai 2002. www.miljofyrtarn.no.
- [11] Dansk Detailhandel. www.danskdetail.dk.
- [12] MATAS. www.matas.dk.
- [13] Finlands Dagligvaruaffärer. www.pty.fi.
- [14] XJÓDHAGSSTOFNUN, Kalkofnsvegi 1, Reykavik, Island.
- [15] Dagligvarehandel i Norge. www.dagligvarehandelen.com/dagligvarefasiten_index.phtml.
- [16] Axfood. www.axfood.se.
- [17] Butikskalender 2001, *Idé och fakta*, ICA Förlaget, ISBN 91-534-5161-9, Sverige.
- [18] COOP Norden. www.coopnorden.org.
- [19] Affaldsplan 21. Miljø- og Energiministeriet, Danmark, 1999.
- [20] Miljøstyrelsen Danmark 2002. *Kortlægning af affald i Dansk dagligvarehandel*, miljøprojekt nr. 671.
- [21] Miljøstyring og transport. *Håndbog for små og mellemstore virksomheder*. Cowi. Januar 2000.
- [22] Eco-driving Europe. www.ecodrive.org.
- [23] Forslag til Europa-parlamentets og Rådets forordning om sporbarhed og mærkning af genetisk modificerede organismer og sporbarhed af fødevarer og foder fremstillet af genetisk modificerede organismer og om ændring af direktiv 2001/18/EF. Kommissionen i EU. Bruxelles d. 25.7.2001.
- [24] Centrallaboratoriet COOP Danmark, Pers. Komm. 15.03.02.
- [25] Green Paper. *Environmental issues of PVC*. Kommissionen i EU. Bruxelles d. 26.7.2000.
- [26] Gröna Konsum, *Sila Kamelerna! – en miljöanalys av Gröna Konsum*.
- [27] Miljøstyrelsen Danmark 2002. *Emballageforsyningen i Danmark 2000*, miljøprojekt nr. 696.
- [28] Miljøstyrelsen Danmark 2000. *Miljøparametre til miljøindsats for emballageafgifter*, miljøprojekt nr. 546.

- [29] *Aluminium, forbrug og miljø*, Rapport fra DTU 1997 af Anja K. Petersen og Malene Staal Jensen.
- [30] Danmarks Miljøstyrelses hjemmeside. www.mst.dk.
- [31] Miljøstyrelsen Danmark 2002. *Miljømæssige fordele og ulemper ved genvinding af plast*, miljøprojekt nr. 657.
- [32] Cowi Consult, Danmark, Anne Abildgaard og Sonja Hagen Mikkelsen, 2002.

Bilag 1. Oversigtstabel for pointgivning

	Point der kan opnås i alt
Sortiment	6
energi	14
Emballage og affaldshåndtering	11
Transport	8
Køle- og frostanlæg	7
Forbrugsartikler	10
Miljøstyring	3
I alt:	<u>59</u>
<i>Point fordelt som følger:</i>	
Sortiment:	
p1	3
p2	1
p3	1
p4	1
Energi:	
p5	3
p6	2
p7	2
p8	3
p9	1
p10	3
Emballage og affaldshåndtering:	
p11	6
p12	3
p13	2
Transport:	
p14	2
p15	3
p16	3
Køle- og frostanlæg:	
p17	2
p18	3
p19	2

Forbrugsartikler:	
p20	1
p21	2
p22	4
p23	3
Miljøstyring:	
p24	3
I alt:	<u>59</u>