

Store negative effekter af en ”ja tak”-ordning for husstandsomdelte tilbudsaviser

Indførelsen af en ”ja tak”-ordning til husstandsomdelte tilbudsaviser, vil få en lang række negative effekter, hvis det gennemføres.

Det vil skade både for forbrugerne, detailhandelen, mediemarkedet og føre til en øget overvågning af forbrugerne.

En ”ja tak”-ordning mod husstandsomdelte tilbudsaviser vil have følgende effekter:

1. Det skader lokal nyhedsformidling og kan koste lokalaviser livet
2. 10.000 unge er i risiko for at miste deres fritidsjob. Dertil kommer, at det vil koste arbejdspladser i den grafiske branche
3. Forslaget er overflødig for forbrugerne har allerede truffet deres valg
4. Forslaget rammer først og fremmest pensionisterne
5. Konkurrencen på detailmarkedet hæmmes
6. Detailhandelen i landdistrikterne rammes hårdest
7. Reklamer og handel flyttes til internettet og tech-giganter
8. Forslaget medfører øget digital overvågning af forbrugerne

Forslaget har således mange negative effekter. Samtidigt er forslaget reelt overflødig:

1. Forslaget er i strid med EU-retten
2. Forslagets klima- og miljøeffekt er stærkt tvivlsom og i bedste fald minimal

Langt den største del af dansk producerede husstandsomdelte tilbudsaviser trykkes i dag på svanemærkede trykkerier og på FSC-mærket papir. Samtidigt leverer danske trykkerier klimaberegninger på tryksagerne med klimaberegningsværktøjet ClimateCalc, der hjælper virksomhederne til at vælge klimavenlige løsninger i produktionen af tilbudsaviserne. I produktionen tages således allerede i dag maksimalt hensyn til både miljø, klima og skoven.

Skader lokal nyhedsformidling

FK Distribution står for uddelingen af en stor andel af landets lokale aviser. De lokale aviser er danskernes primære kilde til kommunalpolitik og lokalnyheder. Lokalaviserne skaber sammenhængskraft i lokalområderne og støtter op om lokaldemokratiet.

Lokalaviserne er en del af "nej tak"-ordningen. Det betyder, at lokalavisernes ordning også skal ændres til en "ja tak"-ordning. En overgang til en "ja tak"-ordning vil medføre færre læsere, idet nogle læsere aldrig vil få sig tilmeldt den nye ordning, og med færre læsere falder annonceomsætningen, som finansierer lokalaviserne. Mange lokale aviser er allerede økonomisk pressede i dag.

En "ja-tak"-ordning på tilbudsaviser vil medføre markant højere priser for uddeling af lokalaviser, idet det også vil betyde færre uddelte tilbudsaviser og dermed færre penge til at finansiere bude, logistikopgaven samt infrastrukturen. Det vil betyde, at der vil være egne af landet, hvor der ikke længere er økonomi i at distribuere tilbudsaviser og lokalaviser, så distributionen helt ophører. Det vil koste livet for mange lokalaviser.

I dag har FK Distribution omdeling en gang om ugen. Færre omdelinger end på nuværende tidspunkt vil betyde, at lokalaviserne udkommer sjældnere, og dermed mister deres betydning og position i lokalsamfundet.

En "ja tak"-ordning vil markant svække distributionsnettet for lokalaviser til skade for sammenhængskraften i mindre lokalsamfund.

Tab af arbejdspladser

FK Distribution beskæftiger i dag knap 10.000 unge under 18 år, der er i risikozonen for at miste deres fritidsarbejde, hvis markedet for husstandsomdelte reklamer falder så meget, at distributionen ikke længere er rentabel. Ud over de 10.000 fritidsjobs vil et fald i markedet også koste arbejdspladser i den grafiske branche.

25 pct. af en ungdomsårgang søger job hos FK Distribution, og 58 pct. af dem ansættes. Dette betyder, at 15 pct. af alle unge på et tidspunkt har været ansat hos FK Distribution. For at blive ansat skal man være over 13 år, og FK distribution er ofte den første arbejdsplads unge har. En ansat i FK Distribution er i gennemsnit ansat 58 uger.

Unge skolepligtige mellem 13 og 17 år må kun arbejde to timer på skoledage og maksimalt arbejde 12 timer om ugen i uger, hvor de også går i skole. Samtidig er det meget begrænset, hvad unge ned til 13 år må arbejde med. Det har medført, at arbejdspladser i stigende grad fravælger unge under 18 år¹. Det vil påføre voldsom skade på unges muligheder for at få et fritidsjob, hvis ikke længere er rentabelt at omdele lokalaviser og tilbudsaviser.

¹ <https://sn.dk/Slagelse/De-unge-vil-gerne-arbejde-men-lommepengejobs-er-forsvundet/artikel/921811>

Forbrugerne har allerede truffet deres valg

Det er i Danmark uhyre enkelt, at framelde sig reklamer i postkassen, og danskerne ved godt hvordan man gør det. Ingen andre europæiske lande har så effektiv en ordning, som i Danmark. Ifølge FK Distribution har 51 pct. af de danske husstande har frameldt sig reklamer. Samtidig er andelen af husstande tilmeldt "Nej tak"-ordningen steget med 24 procentpoint siden 2013.

"Nej tak"-ordningen har eksisteret i mange år, og personer har let ved at tilmelde sig ordningen. Ved en simpel søgning på "Nej tak til reklamer" er det første resultat, man får den side, hvor man kan fravælge reklamer.

Ifølge en måling² blandt et repræsentativt udsnit af danskerne kendte 96 pct. af danske til "nej tak"-ordningen. Det store kendskab til ordningen skyldes blandt andet det velkendte nej tak-klistermærke på postkasserne. Kendskabet til ordningen er ikke til at komme udenom.

75 pct. meget enige eller enige i, at de er tilfredse med at modtage trykte reklamer. Kun 11 pct. erklærede sig uenige eller meget uenige i udsagnet. Tallene viser, at de danske husstande allerede har taget stilling til, om de vil modtage husstandsdelte reklamer.

Fortalere for "ja tak"-ordning henviser til, at to undersøgelser fra henholdsvis Coop³, at 55 pct. af danskere ønsker et direkte forbud mod reklamer. Udsagnet om, at 55 pct. ønsker et direkte forbud mod trykte reklamer, er en betydelig stramning af, hvad der med rimelighed kan konkluderes på baggrund af COOPs undersøgelse. Konklusionen stammer fra svarene på følgende spørgsmål:

"Hvilket udsagn er du mest enig i?"

- Tilbudsviser bør afskaffes
- Tilbudsviser skal fortsætte
- Ved ikke

Med disse svarmuligheder er det sandsynligt, at personen, som svarer på spørgsmålet, tager udgangspunkt i sig selv, og halvdelen af alle husstande har som bekendt fravalgt reklamerne. Svarmulighederne bærer præg af, at COOP ønsker, at undersøgelsen skulle give et bestemt resultat. Et neutralt spørgeskema ville ikke benytte bør i første svarmulighed og skal i anden svarmulighed. Blidere formuleringer tiltrækker ofte flere svar.

Det er GRAKOMs erfaring, at internetundersøgelser har en overvægt af personer tilmeldt "nej tak"-ordningen, som har en større tilbøjelighed til at mene, at tilbudsviserne skal afskaffes. Internetundersøgelser er derfor ikke repræsentative for samfundet på dette område.

² Epinion for GRAKOM, oktober 2014.

³ COOP Analyse, Januar 2020, <https://om.coop.dk/coop+analyse/analyser.aspx>

I Danmark har vi gennem mange år bedt danskerne om at tilmelde sig "nej tak"-ordningen, hvis de ikke ønsker reklamer. Det har halvdelen af landets husstande benyttet sig af. Ved indførelse af en "ja tak"-ordning skrotter vi en uhyre velfungerende ordning, som alle kender og som er nem at tilmelde sig. Til gengæld pålægger vi så den anden halvdel af befolkningen, der gerne vil have tilbud i postkassen, at de også skal på internettet for at tilmelde sig en ordning. Slutresultatet er således, at samtlige danske husstande har skulle registrere deres ønsker på internettet. Det er svært at få øje på de forbrugermæssige fordele heri.

Rammer pensionister hårdt

En "ja-tak"-ordning vil betyde, at de mindre IT-kyndige personer – særligt pensionister - som i dag modtager husstandsomdelte tilbudsaviser vil have svært ved at gentilmelde sig, da det vil foregå på nettet. Derimod er personer, der kun vil have reklamer digitalt, typisk være mere erfarne IT-brugere, som har let ved at framelde sig.

Ifølge en markedsundersøgelse fra GFK⁴ er det særligt forbrugere over 60 år, som planlægger deres indkøb efter husstandsomdelte tilbudsaviser. Tilbudsaviserne er dermed særligt vigtige for de ældre.

Husstandsomdelte reklamer øger konkurrencen i detailhandlen

Husstandsomdelte reklamer er såkaldte informative reklamer, som informerer om varer og oplyser om priser. Dette er i modsætning til såkaldte imagereklamer, som har til formål at profilere et bestemt mærke eller virksomhed. Ifølge en rapport fra Konkurrencestyrelsen⁵ er tryksager, som husstandsomdelte reklamer og distriktsblade de mest velegnede reklamemedier til informativ reklame. En metaundersøgelse fra 1995⁶ om informativ reklame baseret på atten empiriske studier konkluderer entydigt at informative reklamer giver en mere aktiv konkurrence, og dermed en lavere pris. Modsat konkluderer undersøgelsen også, at imagereklamer øger forbrugernes søgeomkostninger og presser priserne op.

I en rapport udarbejdet af Copenhagen Economics⁷ fremføres det, at alene forbrugerbesparelsen ved pristilbud i husstandsomdelte reklamer er ganske betydelig. Rapportens vurderingen er, at forbrugerne sparer fra 1,1 mia. kr. til 3,9 mia. kr. årligt. Besparelsen tilfalder især de forbrugere, der er gode til at udnytte tilbud, fx pensionister.

"Ja tak"-ordning rammer detailhandel i landdistrikter

I landdistrikterne benytter befolkningen sig i højere grad af husstandsomdelte reklamer og andelen af husstande tilmeldt "nej tak"-ordningen er markant lavere i landdistrikter end i de tætbefolkede egne af landet. Lokal detailhandel benytter sig i høj

⁴ Slideshow: Kampagner i dagligvarehandlen nu og i morgen, GFK.

⁵ Konkurrencestyrelsen (2002), Reklame i Medier.

⁶ Anil Kaul and Dick R. Wittink, 1995, Empirical generalizations about the Impact of Advertising on Price Sensitivity and Price, Marketing Science, vol 14, no. 3, part 2, pp G151-G160.

⁷ Copenhagen Economics (2011): Husstandsomdelte reklamer – mest til gavn.

grad husstandsomdelte reklamer til at tiltrække kunder. 59 pct. af dem, som modtager tryksager, køber ugentligt ind på baggrund af en tryksag, de har modtaget i postkassen og yderligere 23 pct. gør 1-3 gange om måneden⁸.

Tilbudsaviserne har mærkbar direkte effekt på detailhandelens omsætning. I gennemsnit driver tilbudsaviserne omkring 30 pct. flere kunder ind i butikkerne, set i forhold til dem, der ikke har modtaget avisen⁹.

Et markant fald i husstandsomdelte reklamer medfører, at den lokale detailhandel i landdistrikterne vil få sværere ved at formidle deres tilbud, da de ikke har midler til at udkomme digitalt og optimere deres digitale indsatser, hvor de i højere grad skal konkurrere med store kæder og med udenlandske techgiganter. Det vil medføre mindre omsætning og gør det mindre rentabelt at drive supermarked i landdistrikterne. Det betyder færre lokale supermarkeder og butikker, og det vil skade udviklingen i landdistrikterne.

49 procent af danske ejendomsmæglere¹⁰ angiver, at boligpriserne falder med mere end 10 pct. i landdistrikterne, når den sidste lokale købmandsbutik lukker i landsbyen.

”Ja tak”-ordning flytter handel på nettet

De husstandsomdelte tilbudsaviser er detailhandelens og supermarkedernes sidste værn mod tech-giganterne. Det er den eneste markedsføringsplatform, hvor de fysiske, lokale butikker har en fordel.

En ”ja tak”-ordning medfører, at en større del af markedsføringen digitaliseres. Øget digitalisering vil ikke betyde, at de nuværende informative reklamer, som de husstandsomdelte reklamer er, rykkes over på nettet. På nettet kan reklamer have mange former, og det vil blive udnyttet.

Husstandsomdelte reklamer er de fysiske butikkers ”livline” til deres kunder. Hvis denne adgang til forbrugerne afskaffes ved et forbud, bliver det endnu sværere for fysiske butikker at tiltrække kunder. Internetmastodonter som Amazon og Zalando vil dermed tage yderligere markedsandele fra de fysiske butikker, hvilket vil betyde butikslukninger. Samtidig vil overskuddet fra disse virksomheder ikke blive beskattet i Danmark, da de er beliggende i udlandet.

Dagligvarehandlen vil i højere grad vil være nødt til at markedsføre sig på andre måder. Det vil blandt andet medføre endnu flere digitale reklamer. Siden 2010 er godt 80 pct. væksten i markedet for onlineannoncering gået til Google, Facebook og andre udenlandske tjenester¹¹. I 2018 gik 3.639 mio. kr. af den danske

⁸ KANTAR TNS marts 2019 – 1051 interviews med 25-65 årige der modtager tryksager.

⁹ Republica nyhedsbrev 4 2010; Tilbudsavisen og indkøbsadfærd.

¹⁰ Rundspørge Dansk Ejendomsmæglerforening har foretaget for De Samvirkende Købmænd (2014).

¹¹ Kilde: Danske Medier research for Slots- og Kulturstyrelsen, 2019

markedsføringsomsætning til Googles søgeord. Penge brugt på at reklamere for danske varer til danske forbrugere. Samme år betalte Google ca. 4,8 mio. kr. i skat i Danmark. Det svarer til godt 0,1 pct. af omsætningen. Annoncering på Facebook vil tilsvarende stige. Facebook betalte godt 1,4 mio. kr. i Skat i 2018. Et forbud mod tilbudsaviser vil dermed udhule den danske skattebase og få tech-giganterne til at tjene endnu mere. Både Facebook og Google er forbundet med skandaler om personoplysninger.

Digital reklame øger virksomheders overvågningen forbrugerne

Coop-kæden har lanceret en app for at orientere deres kunder om tilbud. Som kunde opsparer man 1 pct., når man handler for mere end 500 kroner om måneden og hver torsdag og fredag udloddes der præmier, som kan hentes i ens Coop-butik. App'en fungerer dermed som et udvidet loyalitetsprogram – ligesom rabatmærker – og medfører dermed et øget forbrug.

App'en gemmer også digitale kvitteringer og man kan få personlige tilbud skræddersyet til én. For at man kan lave personlige skræddersyede tilbud, skal der gemmes en lang række personlige oplysninger om den enkelte persons forbrug. Ved at koble forbrugeren personligt til et varekøb helt nede på det enkelte varenummer kan en detailhandelskæde få et enormt indblik i den enkelte forbruger. Coop's opsamling af persondata i deres app går stik imod tidens strømninger, hvor man forsøger at begrænse tech-giganternes oplysninger om borgerne.

Et forbud mod husstandsomdelte reklamer vil formentlig også medføre, at flere detailhandelskæder laver lignende apps og resultere i en stigende overvågning af forbrugerne.

Forbud er i strid med EU-retten

Erhvervs- og Vækstministeriet undersøgte i 2012 mulighederne for at indføre en "ja tak"-ordning¹². I den forbindelse var ministeriet i kontakt med Europa-Kommissionen, som var af den opfattelse, at ordningen ville være i strid med EU-retten, da den vil begrænse udenlandske virksomheder i at reklamere over for danske forbrugere.

I 2020 har advokatselskabet Bech Bruun¹³ set på, om en "Ja tak"-ordning er forenelig med EU-retten, herunder i relation til miljøgarantien i TEUF artikel 114. I et notatet konkluderer Bech Bruun:

- Et forbud mod trykte reklamer (tilbudsaviser) – hvilket er den konkrete konsekvens af at indføre en Ja tak-ordning – udfordres af flere juridiske regler og principper og vurderes i hvert fald at stride mod EU-retten
- Et sådant forbud kan i øvrigt ikke uden videre indføres – og slet ikke med henvisning til miljøgarantien i TEUF artikel 114 – og med et formål (miljø-

¹² Europaudvalget: Besvarelse af spørgsmål 176 alm. del stillet af udvalget den 16. maj 2017/2018.

¹³ Notat – Juridiske overvejelser vedrørende eventuel indførelse af en Ja tak-ordning for trykte reklamer (tilbudsaviser), Bech Bruun, Februar 2020.

og klimamæssige hensyn), som ikke er nærmere undersøgt, og som formentlig kun i meget begrænset omfang vil nås ved indførelse af forbuddet

Den hollandske by Amsterdam er foreløbig det eneste sted i Europa, hvor der er indført en "Ja tak"-ordning. Lovligheden af "Ja tak"-ordningen bliver i skrivende stund udfordret ved den hollandske højesteret. Baggrunden for Amsterdams indførelse af ordningen er, at Amsterdam har haft udfordringer med at indsamle affald og papir til genbrug. Byen har dermed et særligt affaldsproblem. Det er ikke et problem i Danmark.

Miljø- og klimaeffekt af "ja tak"-ordning er tvivlsom

I debatten omkring "ja tak"-ordninger eller deciderede forbud mod adresseløse tilbudsaviser estimeres mængden af tilbudsaviser til at udgøre omkring 113.000 tons årligt¹⁴. Dette tal er imidlertid forældet.

I dag er tilbudsaviser tyndere, udgives sjældnere og flere husstande har fravalgt at modtage dem. En gennemsnitlig husstand i Danmark modtog i 2019 23 kg tilbudsaviser om året. Dette dækker over, at de husstande, som har fravalgt reklamer, ikke modtager noget, mens husstande, der enten modtager reklamer eller er tilmeldt "nej tak"-ordningen i gennemsnit modtog 33 kg. om året¹⁵. Samlet set modtog danskerne 64.000 ton tilbudsaviser i 2019 og efter udbruddet af corona er tallet faldet til 57.000 ton i 2020.

I takt med bedre og mere effektive produktionsmetoder bliver miljø- og klimapåvirkningen lavere år for år. Det er derfor tvivlsomt, hvilken effekt en indførelse af en "ja tak"-ordning vil have. Det skyldes, at et fravalg af trykte reklamer formentlig medfører et tilvalg af ting, der også har en miljø- og klimapåvirkning, herunder digital markedsføring.

Fortalere for et forbud mod trykte aviser eller en "ja tak"-ordning henviser ofte til en rapport fra DTU lavet i 2011 bestilt af Vestforbrænding¹⁶. Rapporten sammenligner energiforbruget ved at læse papirreklamer med at læse de tilsvarende reklamer som i PDF-form på en strømbesparende bærbar computer.

Konklusionen i rapporten er, at udledningen af CO₂-ækvivalenter er 2,3 kg. pr. kilo reklamer. Hvis den tilsvarende mængde af reklamer blev læst online ville udledningen blive reduceret med ca. 50 pct. Ud over at rapporten i dag er stærkt forældet, var den allerede fejlagtig på udgivelsestidspunktet.

De 2,3 ton CO₂-udledning pr. ton tilbudsaviser er langt over den faktiske udledning og afspejler ikke virkeligheden. Hverken nu eller på udgivelsestidspunktet for rapporten. Den reelle udledning for hele produktionsprocessen af reklamer er 1,0 ton

¹⁴ Miljøstyrelsens estimat for 2016 på baggrund af annonceudvikling på baggrund af 2010 tal. Miljøstyrelsen, Kortlægning af papir og pappotentialet fra private husstande.

¹⁵ Ifølge tal fra FK Distribution for 2019.

¹⁶ Sanchez V M and Møller J (2011), DTU Environment (2011), LCA on the prevention of unsolicited mail in the Vestforbrænding municipalities.

CO₂ pr. ton reklamer¹⁷. Det vil sige papirproduktion, blækproduktion, transport af råmaterialer og transport til distributøren).

Den resterende del kan estimeres til 0,23 ton CO₂ pr. ton tilbudsaviser. Estimatet dækker husstandsomdeling og affaldsindsamling og er et højt estimat, idet DTU i rapporten påpeger: *"Endelig blev det påvist, at det at undgå distribution og transport af husstandsomdelte reklamer ikke har væsentlig indvirkning på miljøet i forhold til at undgå produktionsfasen"*.

Dertil kommer, at digital markedsføring ofte ledsages af loyalitetsprogrammer, rabatmærker, gaver og rabatter til kunderne mm., som resulterer i et yderligere forbrug, som også har en CO₂-effekt.

Det er ikke muligt på baggrund af rapporten fra DTU eller andre undersøgelser at konkludere, at der er videnskabeligt belæg for, at det er bedre for klimaet at læse reklamer online sammenlignet med papir.

Høj genanvendelse af tilbudsaviser

Når en reklametryksag er læst af forbrugeren, smides den i papircontaineren. Inden fibrene i papiret omdannes til nyt papir, bliver det sorteret i flere fraktioner af papir alt efter kvaliteten af fibrene i papiret. Reklametryksager sorteres sammen med blandt andet aviser, ugeblade og kuverter. Fibrene bliver efterfølgende brugt til blandt andet til nyt avisepapir, tapetpapir, æggebakker mm.

Sammenlignet med andre tryksager er reklametryksager meget velegnede til genanvendelse af papirfibre. Det skyldes, at der typisk ikke anvendes lim, lamineringer og faste bogrygge, samt at farverne i de anvendte trykteknikker (Heatset/Dybtryk) kan afsvæertes (deinking) med et højt kvalitativt resultat.

I miljømærket EU-blomsten er der krav til, at tryksagerne opfylder en række veldefinerede krav til deinking. Der skal foreligge dokumentation for gennemførte laboratorietests. Det nuværende og meget udbredt Svanemærke indeholder allerede flere tilsvarende krav og vil i den kommende opdatering blive strammet yderligere med et tilsvarende krav til test. Det højner kvaliteten af det genanvendte papir fra de miljømærkede tryksager, så det kan betale sig både økonomisk og miljømæssigt for papirfibrene at tage flere runder i den cirkulære økonomi.

På europæisk plan var den samlede genanvendelsesprocent for papir ca. 72,4 pct. i 2017 svarende til, at alle papirfibre i gennemsnit genanvendes 3,6 gange¹⁸. Årsagen til at denne procent ikke er højere er at nogle typer papirprodukter typisk ikke genbruges, hvilke er produkter som toiletpapir, køkkenrulle og andre hygiejneprodukter. Men netop ved at de grafiske produkter allerede i design- og produktionsplanlægningsfasen testet for en høj grad af genanvendelighed, så vil det sikre at papirfiberene efterfølgende vil bevare en så høj kvalitet, at de vil bevare

¹⁷ Bygger på konkrete virksomhedstal fra ClimateCalc, der kan klimaberegne tryksager. Tallet dækker omkring 90 pct. af de reklamer, der trykkes i Danmark.

¹⁸ Monitoring Report 2017, European Declaration on Paper Recycling 2016-2020 (EU 28, Norge og Schweiz)

deres cirkulære økonomiske potentiale til anvendelse i produkter som fx nye trysager.

I årevis har man i daglig tale sagt at, at papirfibre kan genanvendes op til syv gange. Det anerkendte tyske tekniske universitet i Darmstadt har gennemført forsøg, hvor papirfibre har været genanvendt op til 15 gange¹⁹, og papirfibre fra karton er genbrugt op til 25 gange²⁰. Resultaterne fra Darmstadt Universitet viser, at papirfibre ikke tager så meget "skade" som tidligere antaget, når de indgår i deinking processen og at potentialet for genanvendelse derfor er endnu højere.

Papirfibre, som er blevet korte efter flere ganges genanvendelse og derfor ikke længere kan bruges til grafisk papir, kan indgå i produkter med lavere krav til papirfibre-nes længde. Det gælder fx karton, pap, æggebakker. Uanset hvilke produkter genanvendte papirfibre efterfølgende indgår i, medvirker papirfibre til at mindske energiforbruget i produktionen af det efterfølgende produkt sammenlignet med brug af friske papirfibre.

Ved mangel på recirkulerede papirfibre bliver man enten nødt til at benytte papirfibre af en højere kvalitet eller nye jomfruelige papirfibre. Når papirfibre først er brugt længere nede i genanvendelseshierarkiet, kan de ikke efterfølgende bruges til fx grafisk papir igen. Mangel på recirkulerede fibre kan også medføre, at der bruges helt andre materialer, som fx plastik - der ikke er en fornyelig ressource.

Rent klimamæssigt bør papirfibre ende deres livscyklus i et forbrændingsanlæg, når de ikke kan genanvendes yderligere, hvilket sker i Danmark.

Aktiv skovdrift og papirindustri gavner klimaet

To undersøgelser om svensk skovbrug konkluderer, at den svenske skovdrift gavner klimaet mere, end hvis skoven stod urørt hen. De to undersøgelser²¹ opgør den samlede klimagevinst for svensk skovdrift til mellem 81 og 93 mio. ton CO₂ årligt. Isoleret set opgøres klimanytten af svensk papirindustri²² til 12 mio. ton CO₂.

Når træ vokser, optages vand, sollys og CO₂ fra atmosfæren. Dette omdannes til cellulose og ilt. I processen fungerer træer som en solfanger, hvor træet ophober solenergien i form af lagret kulstof. Så længe en skov vokser, optager den løbende CO₂.

Jo tættere en skov kommer på at være fuldt udvokset, jo mindre CO₂ optager den. Det skyldes, at når træer går i forrådnelse omdannes cellulosen igen til CO₂. Jo ældre skoven bliver, jo mindre vokser træerne, og samtidig vil flere træer gå i forrådnelse. På et tidspunkt vil der opstå en balance mellem mængden af CO₂, skoven

¹⁹ Multiple recycling of paperboard: Paperboard characteristics and maximum number of recycling cycles— Part I: Multiple recycling of corrugated base paper, TAPPI Journal November 2019, Frederic Kreplin, Hans-Joachim Putz, and Samuel Schabel

²⁰ The myth of limited fibre life cycles. On the performance capability of paper fibres, Putz, Hans-Joachim & Schabel, Samuel 2018.

²¹ Bioenergy from boreal forests: Swedish approach to sustainable wood use, Irena 2019 og Climate impact of Swedish forestry; Absorption and emissions of carbon dioxide, Skogforsk 2019.

²² Climate impact of Swedish forestry; Absorption and emissions of carbon dioxide, Skogforsk 2019, s. 9.

optager og udleder. Når træ rådner i naturen, får samfundet ikke gavn af den oplagrede energi i træet, som i stedet spildes.

I et aktivt skovbrug bruges træ løbende til produktion af træprodukter som byggematerialer, papir og pap. Når træprodukter benyttes, erstatter de andre materialer i fx byggeriet, skilte- og emballageproduktion. Så længe materialerne er i brug, udgør de et kulstoflager.

Træprodukter, der enten ikke genbruges eller ikke længere kan genbruges, gør gavn i energifremstillingen, fordi de erstatter kul og fossile brændsler. Dermed udnyttes energien i stedet for at gå tabt. Når der produceres papir, går træets brændværdi ikke tabt. Papir kan dermed også udnyttes effektivt i energifremstillingen efter genbrug det har været genbrugt flere gange.

Afbrænding af papir betragtes på linje med andre plantematerialer som stort set CO₂-neutral. Når papir benyttes i et forbrændingsanlæg, fortrænger det afbrænding af fossile brændstoffer som olie, kul og gas, som ellers ville være brugt til at producere el og varme.

Samlet set betyder det, at aktivt skovbrug løbende gavner klimaet. Hvis alt skov derimod stod uberørt hen, ville skovene vokse og optage CO₂ indtil de var fuldt udvoksede. Herefter ville de blive klimaneutrale. På sigt vil aktivt skovbrug dermed gavne klimaet mere end uberørt skov.

Resttræ bruges til papirproduktion

Det er en forudsætning for skovbrug, at det er bare en nogenlunde tilfredsstillende forretning for skovejerne. For at sikre en veldrevet forretning skal spild reduceres. Afhængigt af træernes størrelse er det forskelligt, hvad træerne bruges til.

Når skov plantes eller genplantes sættes træerne tæt, så de kan give læ til hinanden og samtidig medvirke til at de træer, der senere skal anvendes til gavntre til tømmer og møbler, er så rette som mulige. Efterhånden, som træerne vokser, opstår der et behov for at tynde ud i træerne for at give de resterende træer de bedste vækstbetingelser. Dermed kan de træer, der udvælges til blandt tømmer og møbler, vokse sig store. Det er ofte de syge, skæve eller svage træer, der tyndes ud.

Det udtyndede træ kan ikke bruges til møbler og bygninger, og dele bruges derfor til papirproduktion. Dermed bidrager det til økonomien i skovbruget. Træet, brugt i papirproduktion, kan derfor betragtes som et restprodukt, som udnyttes²³.

Europæisk skov vokser

I begyndelsen af 1900'erne var store dele af de svenske skove i dårlig stand, hvilket gjorde det vanskeligt for Skovindustrien at fremstille træ. Gennem en langsigtet politik og lige så langsigtede investeringer har situationen dog ændret sig markant.

²³Naturstyrelsen, <https://naturstyrelsen.dk/om-os/kontakt/faq/skov/>

Genplantning og styring af svenske skove er blevet bedre og både vækst og volumen i de voksende skove er fordoblet. Fældningen af træer har konsekvent været lavere end væksten, samtidig med, at skovindustriens træforsyning været voksende. Drivkraften for den svenske udvikling af skovene har været økonomisk vækst og velfærd.

Det er ikke kun i Sverige, at skovene vokser. Billedet er det samme på europæisk plan. Mellem 2005 og 2015 voksede Europas skov med 51,950 km², hvilket er mere end Danmarks samlede areal²⁴.

Af de nye fibre brugt i den europæiske papirproduktion kommer over 90 pct. fra europæisk skov²⁵. Over 60 pct. kommer fra skov certificeret med et eller begge sporbarhedsmærke FSC eller PEFC²⁶, der karakteriseres som veldrevne. Skov uden sporbarhedsmærker vil ofte også være veldrevet, da det giver en bedre økonomi i skovdriften.

²⁴ Food and Agriculture Organization of the United Nations

²⁵ Key Statistics 2018; European pulp & paper industry 2018, Cefi

²⁶ Egne beregninger på baggrund af FSC.org og PEFC.org fratrukket dobbeltcertificering