

Remissvar

Miljö- och energidepartementet
Klimatenheten
Regeringskansliet
103 33 Stockholm

Ett klimatpolitiskt ramverk för Sverige

Sveriges Konsumenter har beretts tillfälle att ge sina synpunkter på Miljömålsberedningens delbetänkande Ett klimatpolitiskt ramverk för Sverige, SOU 2016:21, och anför följande.

Sveriges Konsumenters vision är trygga, kunniga och handlingskraftiga konsumenter som har en stark röst, makt över sin konsumtion och där de hållbara valen är enkla och möjliga för alla. Vi arbetar för en hållbar samhällsutveckling inom ramen för jordens bärkraft och för att på bästa sätt bidra till klimatomställningen.

Miljömålsberedningens förslag syftar till att skapa en tydlighet och systematik för det nationella klimatarbetet. Sveriges Konsumenter ställer sig bakom utredningens förslag i dessa delar. Vi uppskattar den politiska enigheten i kommittén för dessa relativt långtgående klimatförslag genom betänkandets förslag till en ny klimatlag och ett klimatpolitiskt råd. Samtidigt anser vi att en nollvision för Sveriges klimatutsläpp till 2045 inte är tillräckligt ambitiöst för Sverige med våra goda förutsättningar för klimatomställning och stora historiska utsläpp av klimatgaser. Vår förhoppning är att de globala klimatavtalen går tuffare fram och därmed skapar bättre förutsättningar för Sverige att höja sina ambitioner utan att förlora allt för mycket industriell konkurrenskraft.

Förutom det övergripande klimatpolitiska ramverket i form av den klimatlag betänkandet föreslår behöver klimatfrågorna ett administrativt ramverk som underlättar genomförandet av arbetet i statens myndigheter, kommuner och andra för klimatet betydelsefulla aktörers verksamhet. Dessutom behövs en tydlig och relativt långtgående ekonomisk styrning för att tillse att klimatomställningen tar fart och utförs på ett samhällsekonomiskt gynnsamt sätt liksom klimatriskanalyser av alla större framtida politiska förslag och investeringar. Ekonomisk styrning av både offentlig verksamhet och marknader behövs för framgång i klimatarbetet. Det är här väsentligt att utnyttja marknadens dynamik, företags innovationskraft samt att tillse att konsumenternas företrädare ges de resurser som behövs för att påverka utformningen av åtgärderna för klimatomställning. För en lyckad klimatomställning behövs väl rustade konsumentföreträdare på nya klimatanpassade marknader. De behövs också för att minska riskerna för att konsumentpolitiska misstag görs klimatarbetet. Marknader med starka konsumenter och konsumentföreträdare bidrar till marknaders utveckling och gynnar klimatinnovativa företag.

En viktig del av klimatomställningen är en stark och nytänkande konsumentpolitik som bidrar till förändrade konsumtionsmönster. Det handlar om att stärka konsumentskyddet, t ex med förlängda reklamationstider, krav på produkters livslängd samt möjlighet att reparera och uppgradera, för att motverka ohållbar konsumtion av varor av bristande klimatkvalitet. Dessutom behövs åtgärder såsom folkbildning för att stärka konsumenters kunskap och bidra till engagemang i klimatfrågan. Många klimatfrågor är särskilt beroende av konsumenters ansvarstagande och vilja att förändra sina konsumtionsmönster. Det gäller i synnerhet på det sätt konsumtionen påverkar klimatutsläpp i andra länder men även hur hen agerar på nationella marknader genom att t ex spara energi. För att nå framgång med klimatpolitiken kommer konsumentens vardag att förändras relativt snabbt genom klimatinsatser för t ex hållbart boende eller klimatsmart mat. Om inte konsumenternas behov, attityder och kunskaper beaktas på nya klimatsmarta marknader, i framtida konsumtionsbegränsningar, skattesystem och tekniska lösningar eller vid utformning av ekonomiska styrmedel riskerar effekten av klimatpolitiken att utebli eller tom inte vara genomförbar.

För att uppnå klimatambitionerna ställs stora krav på samhällsförändring och varje nytt förslag eller innovativ marknadslösning på konsumentområdet behöver den kollektiva konsumentröstens kunskap och gemensamma ansvarstagande för att bidra till väl utformade klimatlösningar. Kunskap om hur klimatpolitiken och marknadens åtgärder bäst bör utformas finns hos konsumentrörelsen och tillräckliga resurser måste avsättas för arbetet med klimatfrågor. Dessutom behövs forskning, ofta tvärvetenskaplig, för en oberoende bedömning av klimatpolitiken och hur den bäst utformas för att bidra till klimatomställningen.

En stor andel av konsumtionen sker i Sverige genom offentlig upphandling eller upphandling med offentliga medel. En översyn av kraven på upphandling och regelverken för att underlätta klimatsmart upphandling är en förutsättning för en snabb klimatomställning. Upphandling är en drivkraft som kan stimulera innovation och utbud i en hållbar riktning och därmed underlätta för konsumenten att bidra till hållbara konsumtionsmönster.

Tydliga styrmedel i form av stimulanser och skatter kommer sannolikt utgöra viktiga verktyg för klimatomställning. Koldioxidskatt är ett verktyg som har potential att styra konsumtionen i klimatsmart riktning utan överdriven detaljreglering av marknaden. Detsamma gäller utsläppsätterna i EU som snarast behöver minskas för att tvinga fram klimatsmarta produkter och tjänster.

Hållbar konsumtions betydelse för klimatfrågorna kan knappast överskattas och delningsekonomi och cirkulär ekonomi måste stimuleras genom att anpassa regelverk och beskattning. Konsumentens roll på marknaderna blir allt viktigare inte minst som prosumenter av hållbara tjänster eller genom konsumentens ansvar för att hålla cirkulära resursflöden fria från föroreningar.

Avsnittet om konsumtionsperspektivet, som belyses på sidan 44-45, uppmärksammar den bristande rådigheten för utsläpp som sker i andra länder. Sveriges Konsumenter instämmer i denna del men anser att konsumtionsperspektivet är nödvändigt för kunskap om konsumtionsbeteenden och därmed ett viktigt underlag för att anpassa lösningarna för klimatomställningen. En framgångsrik klimatpolitik måste ta utgångspunkt i behovet av förändrade konsumentmarknader för att uppnå klimatmålen. Sveriges Konsumenter tydliggör tillsammans med en stor del av det svenska civilsamhället behovet av ett etappmål om att minska de svenska konsumtionsbaserade växthusgasutsläppen i Klimatmålsinitiativet, se vidare www.klimatmal.se.

Konsumtionsperspektivet och den klimatbelastning vår konsumtion medför kan illustreras med vår köttkonsumtion. För att styra till en hållbar konsumtion av kött behövs kunskap om effekterna av vår konsumtion. När kunskapen om vår konsumtion finns måste man utgå från konsumentperspektivet för att lära mer om konsumentens agerande när det gäller köttkonsumtion. Endast med denna kunskap som bas kan en konsumentpolitik skapas som bidrar till en förändrad och hållbar konsumtion av kött. Det är inte främst uppenbart rationella argument som bidrar till förändrat konsumentbeteende utan snarare rationalitet utifrån den komplexa kontext som styr vår konsumtion genom t ex värderingar, status eller samhörighet. I betänkandet konstateras att vi borde konsumera större andel svensk kött då det är bättre ur ett klimatperspektiv. Det är sant, men effektiva åtgärder för att lösa vår ohållbara köttkonsumtion måste utgå från ett brett spektra av åtgärder för att skapa önskad förändring. Det handlar om utbildning, hälsoargument, pris, marknadsföring, kulturkontext, märkning osv. Så för att åstadkomma reell förändring så behövs breda konsumentpolitiska insatser och inte endast åtgärder baserat enbart på t ex ekonomisk rationalitet. Samtidigt är det orimligt med subventioner och stödsystem som främjar ohållbar produktion. Samhällets långsiktiga kostnader för klimat och miljö få större genomslag på produkters pris.

En snabb klimatomställning kräver investeringar. För det räcker inte endast statliga satsningar utan det krävs en omställning av det finansiella systemet för att bidra till hållbara investeringar. Sveriges Konsumenter kräver klimatansvar i finanssektorn som skapar goda möjligheter för hållbara investeringar och sparande. Sveriges Konsumenter bidrar till detta arbete bl a genom vårt projekt Fair Finance Guide.

Förutom ekonomisk stimulans av klimatinvesteringar krävs även ett skattesystem som främjar klimatomställningen. Sveriges Konsumenter har ingen fastslagen ståndpunkt för klimatskatters utformning men lägre skatter på arbetet och fastighetskatt baserat på klimatprestanda är exempel på åtgärder som skulle stimulera klimatomställningen.

Svensk produktion har ofta relativa klimatfördelar men för att Sverige ska kunna öka takten på klimatomställningen krävs jämlika konkurrensvillkor gentemot våra konkurrerande exportländer. Därför är det nödvändigt att åtminstone EUs medlemsländer minskar sina klimatutsläpp i liknande omfattning som Sverige. Annars riskeras viljan till omställning att begränsas av effekterna av en försämrad konkurrenskraft.

Det är svårt att tyda vad betänkandets förslag får för effekter och konsekvenser för olika samhällsaktörer såsom exempelvis kommuner. Det behövs en mer omfattande bedömning av detta i Miljömålsberedningens fortsatta arbete med styrmedel och åtgärder. Dessutom är det oklart hur samhällskostnaderna för omställningen uppskattats till ett par procent när inte en fullständig analys och uppskattning gjorts. Det är i och för sig dyrare att inte agera alls men förtroendet för arbetet skulle stärkas med en långtgående kostnadsanalys för samhällets olika aktörer. Oavsett det behjärtansvärda målet att stoppa klimatförändringen är alltid kostnadseffektiva styrmedel att föredra, inte minst för att minska konsumenternas kostnad för en snabb klimatomställning. Ett sådant arbetssätt ökar sannolikheten för att Sverige lyckas genomföra det nödvändiga och ambitiösa omställningsarbetet utan allt för stora kostnadsökningar och därmed belastning av både konsumenters privatekonomi och våra gemensamma offentliga utgifter.

Avslutningsvis återkommer Sveriges Konsumenter till behovet av att inkludera konsumentorganisationer i den samhällsförändring klimatåtagandena kräver och att se konsumenter och deras organisationer som centrala aktörer för att bidra till de konsumtionsförändringar som är nödvändiga för att uppnå högt ställda klimatmål.

Stockholm 160610



Jan Bertoft
generalsekreterare