

Go'Energi

ÅRSberetning 2010



Indholdsfortegnelse

Årsberetning 2010

1. Indledning	3
1.1 Formål med Årsberetning 2010	3
1.2 Præsentation	3
2. Årets resultater	4
2.1 Aktivitetsplan 2010	4
2.2 Identitet og branding af Center for Energibesparelser	5
2.3 Kampagne for energibesparelser i bygninger	5
2.4 Den generelle energispareindsats over for det offentlige og erhvervsdrivende	6
2.5 Den generelle energispareindsats over for husholdningerne	6
2.6 Massekommunikation	8
2.7 Udbud og udbudsstrategi	8
2.8 Energisparemærket i Center for Energibesparelser	8
2.9 Hjemmesidetilpasning og -udvikling	9
2.10 Koordinering med markedsaktører	9
3. Økonomi	10
4. Øvrige bemærkninger	12

1 Indledning

1.1 Formål med Årsberetning 2010

Formålet med Årsberetning 2010 er at give et klart billede af, hvordan 2010 er gået for Center for Energibesparelser, og i hvilket omfang centeret har nået sine mål. Årsberetningen redegør således for i hvilket omfang Center for Energibesparelser har opfyldt sine faglige målsætninger og for centerets økonomiske ressourceforbrug samt finansiering. Årsberetningen er særligt rettet mod organisationer og virksomheder som Center for Energibesparelser skal understøtte og koordinere sine aktiviteter med, samt politiske beslutningstagere, men også mod borgere som ønsker et overblik over Center for Energibesparelsers aktiviteter i 2010.

1.2 Præsentation

Center for Energibesparelser blev etableret af Klima- og Energiministeriet den 1. marts 2010 og bygger videre på Elsparefondens hidtidige arbejde og virkemidler og dækker alle energiområder bortset fra transport i alle sektorer, d.v.s. i husholdninger, den offentlige sektor og i erhvervslivet. Center for Energibesparelser er en uafhængig, offentlig enhed under Klima- og Energiministeriet med egen bestyrelse. Bestyrelsen udpeger chefen for centeret. Center for Energibesparelser deler bygninger og administrative funktioner med Energistyrelsen.

Bevillingsmæssige forhold

Center for Energibesparelser finansieres af provenuet fra det særlige energisparebidrag på 0,6 øre/kWh, der opkræves hos husholdningerne og det offentlige. Derudover har Center for Energibesparelser overtaget bevillingen til kampagner for energibesparelser i bygninger. Center for Energibesparelser disponerede i 2010 over ca. 122 mio. kr. til kampagneaktiviteter. Centerets økonomi er specificeret i afsnit 4.

Center for Energibesparelsers formål

Center for Energibesparelser blev etableret den 1. marts 2010 som afløser for Elsparefonden. Ideen er, at Center for Energibesparelser skal videreføre mange af Elsparefondens aktiviteter og anvende mange af de samme metoder, men med et bredere fokus på omkostningseffektive energibesparelser inden for alle målgrupper og alle former for energiforbrug – undtagen transport.

Dette skal ske via kampagneaktiviteter, formidling af viden og ved at tage initiativer, som bidrager til, at markedet transformeres i mere energieffektiv retning. Center for Energibesparelser skal løbende være i tæt dialog med relevante aktører inden for energieffektiviseringsindsatsen, så centerets aktiviteter skaber synergi med de mange aktiviteter, som disse aktører gennemfører for at fremme energieffektiviseringer.

2. Årets resultater

Center for Energibesparelser står på skuldrene af Elsparefonden, som nu er nedlagt, og mange af fondens initiativer videreføres og videreudvikles, herunder fondens hjemmeside, informationsmateriale, kurveknækraftalerne og Energisparemærket.

2010 har været et turbulent år for Center for Energibesparelser. Centeret blev, som sagt, oprettet den 1. marts og skulle herefter finde sit organisatoriske set-up. Sekretariatet skulle flytte sammen med Energistyrelsen, der skulle udpeges en bestyrelse og ansættes en sekretariatsleder. Bestyrelsen afholdt sit første møde den 25. maj 2010, mens den nye sekretariatschef, Henrik Teggaard Lund, trådte til den 1. juli 2010.

Center for Energibesparelser befandt sig således i en etableringsfase i 2010, og der blev derfor fokuseret særligt på strategiudvikling og afklaring af, hvilke konkrete indsatsområder Center for Energibesparelser skal fokusere særligt på i fremtiden. Dette arbejde mundedede ud i Center for Energibesparelsers handlingsplan for 2011.

Center for Energibesparelser er tilfreds med 2010, da det gennem strategiudviklingsarbejdet blev afklaret, hvilke områder, der skal satses på i fremtiden, og handlingsplanen for 2011 blev udarbejdet og offentliggjort rettidigt. Derudover er det lykkedes at videreføre og videreudvikle de aktiviteter, som Center for Energibesparelser har overtaget fra Elsparefonden. Center for Energibesparelsers kampagneaktivitet i 2010 har været på lidt lavere niveau, end der blev lagt op til i aktivitetsplanen for 2010, hvilket skyldes, at flere af de store kampagnesatsninger først afvikles i 2011.

2.1 Aktivitetsplan 2010

Center for Energibesparelser skal normalt hvert år i november udarbejde en handlingsplan for det kommende år. I 2010 blev det imidlertid aftalt mellem Center for Energibesparelser og Klima- og Energiministeriets departement, at der ikke skulle laves en handlingsplan for 2010, da Center for Energibesparelser først blev oprettet den 1. marts 2010. I stedet skulle der udarbejdes en kortfattet aktivitetsplan, hvor aktiviteterne for 2010 beskrives og budgetteres. Der er i de planlagte aktiviteter fokus på at videreføre og udvide "sikre" koncepter fra Elsparefonden i stedet for udvikling af nye koncepter. Formålet med dette var at fastholde Elsparefondens momentum og tilstedeværelse i markedet, mens Center for Energibesparelser fandt sit organisatoriske set-up. Dette er i vidt omfang lykkedes, hvilket ses ved at en række af de initiativer, som Center for Energibesparelser har overtaget fra Elsparefonden blev videreført i 2010.

Målrapporteringen for 2010 er ikke lige så specifik, som i Elsparefondens årsrapporter, da de opsatte mål for 2010 ikke er lige så konkret formuleret. Målene for aktiviteterne i 2010 er derfor formuleret bredt, for at give Center for Energibesparelser mulighed for at finde sit organisatoriske set-up og udvikle strategien for det videre arbejde.

Derudover skal effekten af de aktiviteter, som Center for Energibesparelser gennemfører, modsat Elsparefondens aktiviteter, ikke måles direkte i forhold til sparede kWh. Det hænger sammen med, at Center for Energibesparelser skal have en uafhængig og understøttende rolle i forhold til de andre aktører, som også arbejder med energieffektiviseringer i Danmark. De kollektive energiforsyningsvirksomheder, der spiller en afgørende rolle for energieffektiviseringsindsatsen i Danmark, kan godtgøre de energibesparelser, de får energiforbrugerne til at gennemføre. Af den grund vil det være uhensigtsmæssigt, hvis Center for Energibesparelser evalueres på konkret sparede kWh, da det vil skabe en konkurrencesituation mellem disse virksomheder og Center for Energibesparelser, og dermed vanskeliggøre Center for Energibesparelsers samspil med energiforsyningsvirksomhederne.

Fremadrettet vil Center for Energibesparelsers målrapportering bestå af evalueringer af de enkelte aktiviteter. Det vil sige, at der for de enkelte aktiviteter opsættes konkrete tilpassede kriterier, som aktiviteterne evalueres ud fra.

2.2 Identitet og branding af Center for Energibesparelser

Elsparefonden var via sit virke bredt kendt og anerkendt blandt både el-kunder og professionelle aktører. Det er vigtigt for Center for Energibesparelser at bygge videre på denne platform og sikre en ny fælles identitet for centerets initiativer. Derfor blev der i 2010 gennemført en udviklingsproces for at skabe et nyt brand indeholdende en ny grafisk identitet. Det indebærer, at det gamle logo blev udskriftet med en "logo-type" med skriften Go' Energi. Go' Energi vil således fungere som kaldenavn for Center for Energibesparelser. For at fastholde Elsparefondens brandværdi er farvevalget holdt inden for den samme farveskala og de overordnede rammer for hjemmesidens design er fastholdt. Det blev kort før årets afslutning besluttet, at der skal gennemføres en kort og intensiv tv-spot kampagne i februar, som forklarer modtageren, at Elsparefonden er blevet til Go' Energi. Der blev således i 2010 formuleret og delvist udmøntet en ny strategi i forhold til Center for Energibesparelsers identitet og branding. Den sidste del af udmøntningen finder sted i februar 2011.

2.3 Kampagne for energibesparelser i bygninger

Center for Energibesparelser overtog bevillingen til kampagne for energibesparelser i bygninger, som tidligere blev administreret af Energistyrelsen. Det blev hurtigt besluttet, at en stor del af denne bevilling skulle anvendes til en storstilet kampagne for energibesparelser i bygninger, som afvikles i 2011. I løbet af 2010 blev rammerne for kampagnen fastlagt og udbudsprocessen blev gennemført i forhold til den fastlagte tidsplan. Derefter blev udviklingsarbejdet med kampagnen igangsat i samarbejde med de involverede reklame- og kommunikationsbureauer. En stor del af tilrettelæggelsen af kampagnen fandt således sted i efteråret 2010. Kampagnen igangsættes, som planlagt, i marts 2011 og afsluttes ved udgangen af året.

2.4 Den generelle energispareindsats over for det offentlige og erhvervsdrivende

Center for Energibesparelser har ved årets afslutning indgået 202 kurveknækkeftaler. Som det ses af tabel 1, har Center for Energibesparelser i løbet af 2010 indgået 36 nye kurveknækkeftaler om reduktion af elforbrug og 25 aftaler om reduktion af varmeforbrug. Fra maj 2010 indebærer alle nye aftaler forpligtelse til reduktioner på både el og varme. I tabel 1 ses alle aftaler, der er indgået i 2010.

Tabel 1. Nye aftaler og tillægsaftaler i 2010

Samlet – 2010	El		Varme	
	Antal aftaler	Antal aftaler med institutioner	Antal aftaler	Antal aftaler med institutioner
Kommuner	7	0	11	0
Regioner	0	2	0	0
Stat	1	9	2	5
Erhverv	6		7	
Andet	4		0	0
Fornyelse	7			
Total	25	11	20	5
Sum 2010	36		25	

De indgåede aftaler i 2010 dækker samlet et forbrug på 130 GWh el og 1510 GWh varme. Disse aftaler vil give en reduktion i energiforbruget årligt med 9,2 GWh el og 40,9 GWh varme efter aftaleperiodens udløb. Da målet for 2010 var indgåelse af kurveknækkeftaler med 7 kommuner, 1 region og 15 tillægsvarmeaftaler, er målet for 2010 nået med undtagelse af målet for regionerne. Flere regioner ønsker, at de enkelte institutioner skal indgå aftalerne med Center for Energibesparelser, og der er derfor indgået 2 aftaler med regionale institutioner.

Foruden kurveknækkeftalerne er den generelle energispareindsats over for det offentlige og erhvervsdrivende også kendetegnet ved udgivelsen af vejledninger om energieffektive indkøb, indretning af kontorer, nybyggeri og storkøkkener. Hver vejledning blev trykt i 3.000-5.000 stk., som er sendt ud i starten af 2011. Særligt vejledningen til storkøkkener er meget efterspurgt og Brancheforeningen for Leverandører af Storkøkkenudstyr har bestilt hele første oplag på 5.000 stk., som den vil videredistribuere via foreningens medlemmer. Vejledningen til energieffektive storkøkkener er genoptrykt i 5.000 eksemplarer.

2.5 Den generelle energispareindsats over for husholdningerne

Aktiviteterne målrettet husholdningerne bar præg af drift og/eller fastholdelse af allerede udviklede koncepter fra Elsparefondens tid. Blandt de større og mere markante tiltag var skolekampagnen, butikskampagnen samt produkttest, hvor særligt én affødte stor mediebevågenhed.

Skolekampagne

I 2010 lancerede Center for Energibesparelser en skolekampagne. Kampagnen var dels rettet mod skolerne og deres energiforbrug, og dels mod at uddanne skoleeleverne i, hvordan de og deres familier kan spare på energien i hjemmene. Derudover indeholdt kampagnen også en mindre indsats over for de kommunale forvaltninger og tekniske medarbejdere i forhold til energieffektiviseringer på skoler.

Elsparestafetten (subsite på GoEnergi.dk) er omdrejningspunktet for skolekampagnen. Her kan elever og lærere løse opgaver og indtaste målt energiforbrug. Derudover bestod kampagnen i udvikling og distribution af undervisningsmateriale. I udgangspunktet kan hver skole modtage et gratis klassesæt. Første oplag var på 200 klassesæt, mens andet oplag var på 500 klassesæt. Ved udgangen af 2010 er der udsendt 450 klassesæt.

I efteråret 2010 oplevede Center for Energibesparelser et alvorligt servernedbrud, som betød, at Elsparestafettens site gik ned, og stort set alle indtastede data gik tabt, hvilket naturligvis har været til gene for brugerne af sitet. Skolekampagnen er endnu ikke afsluttet og er derfor heller ikke endeligt evalueret.

Butikskampagne

I efteråret 2010 blev der gennemført en butikskampagne, som skulle synliggøre og fremme salget af energisparemærkede produkter. Elsparefonden har gennem årene skabt et bredt netværk blandt producenter og sælgere af energieffektive produkter. Butikskampagnen havde til formål at fastholde og overføre dette netværk til Center for Energibesparelser, fastholde og udbygge centerets tilstedeværelse over for forbrugerne og samtidig øge salget af energieffektive produkter. Kampagnen favnede alle de produkter som bærer Energi-sparemærket, hvor særligt produkter inden for belysning, køleskabe og vaskemaskiner blev sat i fokus. De store kæder og en række mindre forhandlere bestilte kampagnemateriale og tog imod tilbud samt uddannelse af sælgere. Der blev blandt andet indgået individuelle samarbejdsaftaler med IKEA, Jem & Fix, Lysmesteren m.fl. Særligt samarbejdet med IKEA var frugtbar i forhold til udbredelsen af Energisparemærket.

Center for Energibesparelser er særdeles godt tilfreds med gennemførelsen af butikskampagnen, da centeret oplevede stor efterspørgsel efter det udviklede kampagnemateriale og fik mange positive tilbagemeldinger fra forhandlere. Butikskampagnen er ikke endeligt evalueret, men det er centerets indtryk, at de involverede forhandlere oplevede en stigning i efterspørgslen efter energieffektive produkter.

Produkttest

Hvert år gennemfører Center for Energibesparelser en række test for at undersøge om produkterne lever op til de energikrav, som de markedsfører sig med. I den forbindelse skilte særligt testen af luft- varmpumper sig ud.

Center for Energibesparelser testede fire varmpumper, hvoraf 3 dumpede. De tre varmpumper, som dumpede testen blev markedsført med A-mærket, men testen viste, at to af dem kun var berettiget til D-mærket, mens den sidste kun var berettiget til F-mærket.

Den varmepumpe, som bestod testen, levede op til det B-mærke, som den blev markedsført med. Testen medførte en markant medieopmærksomhed og resulterede i konkrete ændringer på markedet.

2.6 Massekommunikation

Som tidligere nævnt bød 2010 ikke på nye store satsninger, og derfor har centerets massekommunikation haft en driftsmæssig karakter. Fokus har været på PR-drift og drift af hjemmesidekommunikationen. Derudover er en stor del af efteråret 2010 brugt på at planlægge den massive PR og massekommunikationsindsats, som er forbundet med bygningskampagnen, som afvikles i 2011.

Der har dog været enkelte mindre initiativer i 2010 inden for massekommunikationsindsatsen. Center for Energibesparelser deltog som planlagt i eDag3, der var en fælles kampagne iværksat af staten, Danske Regioner og Kommunernes Landsforening. Formålet med eDag3 var at gøre borgerne opmærksomme på deres muligheder for at anvende It-løsninger i kontakten med det offentlige. Fokus var særligt på det offentlige brug af NemID, men der var også fokus på andre It-løsninger. Center for Energibesparelser deltog for at sætte fokus på Boligtjek, som på daværende tidspunkt var under udvikling, og for at markere, at Center for Energibesparelser anvender de nyeste It-løsninger.

Det var oprindeligt meningen, at Boligtjek skulle være lanceret umiddelbart før afviklingen af eDag3, som fandt sted i november 2010. Boligtjek lanceres af flere årsager først i 2011 (se afsnit 2.8 om hjemmesidetilpasning og udvikling). eDag3 blev fra Center for Energibesparelsers side brugt til at sætte fokus på, at Boligtjek snart lanceres, og at Boligtjek er bygget op omkring de nyeste It-løsninger, herunder at NemID er integreret i applikationen.

2.7 Udbud og udbudsstrategi

Center for Energibesparelser anvender en række eksterne konsulenter til at gennemføre en stor del af de konkrete aktiviteter. Som offentlig institution er Center for Energibesparelser forpligtet til at sende alle konsulentopgaver og køb af øvrige ydelser, som har en værdi, der er højere end tærskelværdien (pt. 0,9 mio. kr.), i udbud. I 2010 blev der udarbejdet en udbudsstrategi for centerets udbud, som klart definerer retningslinjerne. Derudover blev der i samarbejde med Kammeradvokaten gennemført udbud af opgaven vedrørende kurveknækkerindsatsen og opgaven vedrørende centerets mediebyråydelse. Endelig blev udbudsprocessen omkring Center for Energibesparelsers specialapplikationer og hostingydelser igangsat i 2010. Center for Energibesparelser er særdeles tilfreds med udbudsforretningerne i 2010, og ingen af de afviklede udbud har medført klagesager.

2.8 Energisparemærket i Center for Energibesparelser

Energisparemærket er en frivillig mærkningsordning for energiforbrugende apparater og løsninger, specielt rettet mod forbrugere, der i købsituationen skal vejledes til at træffe et energirigtigt valg. Energisparemærket er en videreudvikling af Elsparefondens Elsparemærke.

Der er defineret en målsætning om at anbefale de 20 % mest energieffektive apparater inden for de enkelte produktkategorier. Energisparemærket blev introduceret for leverandører og forhandlere i sommeren 2010. Hovedparten af de produkter, som bærer Energisparemærket, er fortsat elforbrugende apparater, men der er i løbet af 2010 taget skridt til at få nye produkter med i ordningen. Et væsentligt succeskriterium for Energisparemærket er, at det er kendt af forbrugerne, og at det har en positiv effekt for deres valg af produkter. I 2009 havde Elsparemærket en kendskabsgrad på 79 %. Før introduktion af det nye Energisparemærke blev genkendeligheden testet og undersøgelsen viste, at 57 % havde set eller hørt om det nye Energisparemærke. Samtidig viste undersøgelsen, at 78 % havde set eller hørt om Elsparemærket. Nedgangen i kendskabsgraden skyldtes kun i begrænset omfang skiftet fra "Elsparemærket" til "Energisparemærket." Det afgørende var imidlertid, at det var uklart for forbrugeren, hvem afsenderen var.

I oktober/november 2010 anvendte 66 % af forhandlerne stadig Elsparemærket og 33 % Energisparemærket. I webbutikkerne var fordelingen omvendt. Forskellen skyldes, at det er lettere at udskifte mærket på webbutikkernes hjemmeside end på produkterne i butikkerne. Undersøgelsen blev foretaget lige omkring introduktionen af det nye mærke, hvorfor flere har udskiftet mærket siden.

2.9 Hjemmesidetilpasning og -udvikling

I 2008 og 2009 havde Elsparefonden mere end 1.000.000 unikke brugere på hjemmesiden. I 2010 var besøgstallet markant lavere, ca. 640.000 unikke brugere. Den markante nedgang i besøgstallet forklares med, at 2010 ikke har budt på lige så mange nye tiltag som i de tidligere år, hvorfor interessen for hjemmesiden heller ikke har været lige så markant. Det er imidlertid den klare forventning, at interessen for hjemmesiden vil stige markant i 2011, særligt i forbindelse med afviklingen af den stort anlagte bygningskampagne.

I 2010 blev udviklingsaktiviteterne omkring "Boligtjek" igangsat. Boligtjek er en videreudvikling af Min e-bolig og giver brugerne et individualiseret, helhedsorienteret og præcist billede af deres muligheder for at energiforbedre deres boliger. Boligtjek lanceres den 1. marts 2011 og markedsføres intensivt via bygningskampagnen.

2.10 Understøtning af markedsaktører

En af de markante forskelle på Elsparefonden og Center for Energibesparelsers virkemåde er, at Center for Energibesparelser i højere grad er forpligtet til at inddrage og samarbejde med de private aktører, som også beskæftiger sig energieffektiviseringer og er berørt af Center for Energibesparelsers arbejde. Center for Energibesparelser har en særlig forpligtelse i forhold til de kollektive energiforsyningsvirksomheder, som spiller en markant rolle for energieffektiviseringsindsatsen i Danmark. Derfor har Center for Energibesparelser også i løbet af 2010 afholdt møder med flere af disse virksomheder og de organisationer, som repræsenterer dem, herunder Dansk Energi, Dansk Fjernvarme og gasselskaberne. Formålet med den løbende dialog er at sikre, at Center for Energibesparelsers og de andre aktørers aktiviteter spiller bedst muligt sammen, så der samlet set opnås de største energieffektiviseringer. Derudover har Center for Energibesparelser afholdt møder med en række branche- og erhvervsorganisationer, som også gennemfører aktiviteter, der fremmer energieffektiviseringer. Denne koordineringsindsats struktureres og intensiveres i 2011.

3. Økonomi

På finansloven for 2010 var der afsat 93 mio. kr. til Elsparefonden, senere Center for Energibesparelser, som er finansieret af elsparebidraget, som er på 0,6 kr. pr kWh. Herudaf er 9,7 mio. kr. konverteret til Energistyrelsens driftsbudget, øremærket Center for Energibesparelser. Hertil kom 5,3 mio. kr., som er overført fra Elsparefondens 2009 bevilling. 4,8 mio. kr. blev overført til Center for Energibesparelsers kampagnebudget, mens 0,5 mio. kr. blev overført til Energistyrelsens drift.

I forbindelse med oprettelsen af Center for Energibesparelser blev bevillingen til kampagner for energibesparelser i bygninger flyttet fra Energistyrelsen, så den nu administreres af Center for Energibesparelser. Denne bevilling var i 2010 på 20,8 mio. kr., hvoraf 2 mio. kr. er konverteret til Energistyrelsens driftsbudget. Hertil kom en overførelse af 15,1 mio. kr., som bestod af ubrugte midler fra tidligere år.

Alt i alt rådede Center for Energibesparelser således over 122 mio. kr. til kampagneaktiviteter i 2010. I aktivitetsplanen for 2010 er der budgetteret med et kampagneforbrug på 94,7 mio. kr.¹, hvilket giver et budgetteret mindreforbrug på 27,3 mio. kr. Årsagen til dette budgetterede mindreforbrug er, at Center for Energibesparelser i 2010 ikke var i stand til at igangsætte lige så mange nye initiativer som tidligere, da Center for Energibesparelser gennemgik store organisatoriske forandringer og den nye ledelse skulle danne sig et strategisk overblik over, hvilke indsatsområder der skal prioriteres højere end andre.

Tabel 2. Oversigt over Center for Energibesparelsers forbrug, 2010

Overordnet Aktivitet	Budget 2010 i mio. kr.	Forbrug 2010 i mio. kr.
Identitet og branding af CFE	1,0	0,34
Kampagne for energibesparelser i bygninger	2,0	1,85
Den generelle energispareindsats overfor O/E	18,6	12,23
Den generelle energispareindsats overfor hushold.	18,0	4,84
Massekommunikation	4,6	5,36
Udbud og udbudsstrategi	1,9	0,80
Energisparemærket i CFE	8,0	1,91
Hjemmesidetilpasning og udvikling	23,5	20,48
CFE - Bestyrelse	0,0	0,05
Videnscenter for energibesparelser i bygninger	10,0	5,23
Diverse kampagne aktiviteter frem til 31/5-2010	7,1	11,62
Øvrige	0,0	0,13
Budgetteret mindreforbrug	27,3	
I alt ekskl. drift*	122 mio. kr.	64,8 mio. kr.

* For så vidt angår bevillinger og regnskabstal vedrørende Center for Energibesparelsers drift afrapporteres dette i Energistyrelsens årsrapport.

¹ Budgettet i aktivitetsplanen for 2010 blev efterfølgende korrigeret af bestyrelsen til 94,7 mio. kr.

Af denne oversigt fremgår det, at der var afsat 7,1 mio. kr. til diverse kampagneaktiviteter frem til 31. maj 2010. Denne post omfatter alle de kampagneaktiviteter, som var igangsat af Elsparefonden og videreført i 2010, indtil de blev integreret i Center for Energibesparelsers aktiviteter. Der blev i denne periode anvendt 11,8 mio. kr., hvoraf web og IT udgjorde 7,5 mio. kr. og indsatsen overfor det offentlige og erhvervslivet udgjorde 3 mio. kr. og PR og massekommunikation udgjorde 1,4 mio. kr. På denne post er der anført indtægter for 2,2 mio. kr., som skyldes en regnskabsmæssig ompostering.

Videnscenter for energibesparelser i bygninger fik tilført 5,2 mio. kr. i 2010 af Center for Energibesparelser. Betalingen for første kvartal skete mens Energistyrelsen administrerede bevillingen til kampagner for energibesparelser i bygninger og ved årets afslutning havde betalingen for videnscenterets aktiviteter i fjerde kvartal ikke fundet sted, hvilket forklarer, at alle 10 mio. kr. ikke er udbetalt.

Af oversigten fremgår det også, at Center for Energibesparelser har overskredet budgettet for PR og massekommunikation. Det har sin forklaring i, at udgifter, som i princippet lige så godt kunne være anført under andre aktiviteter, er anført på denne post. Fx er der aktiviteter, der har et stort overlap med identitet og branding, som er anført under PR og massekommunikation. Det samme gør sig gældende for visse PR-aktiviteter vedrørende butikskampagnen, kurveknækkeraftalerne og indsatsen over for husholdningerne.

Generelt har Center for Energibesparelser et markant mindreforbrug vedrørende kampagneaktiviteterne på 57,2 mio. kr., som overføres til 2011. Det er 29,7 mio. kr. mere end det budgetterede mindreforbrug. Der blev holdt igen med igangsættelsen af nye initiativer og i stedet fokuseret på planlægningen og forbedringen af de nye aktiviteter, som kommer til at præge 2011. Disse aktiviteter er beskrevet i Center for Energibesparelsers handlingsplan for 2011.

4. Øvrige bemærkninger

Center for Energibesparelser udarbejder ikke et selvstændigt klimaregnskab, men indgår i stedet i Energi-styrelsens samlede klimaregnskab. I forbindelse med indkøb af publikations- og trykkeriydelser lægger Center for Energibesparelser vægt på, at leverandørerne agerer miljømæssigt forsvarligt.