

8 principper for retvisende klimakommunikation – og modvirkning af greenwashing

1. Lidt bedre er ikke godt nok – anprisning kræver markant lavere klimaaftryk

Fødevarer som bærer en klimaanprisning, som f.eks. ”mindre CO2” skal have et markant lavere klimaaftryk end tilsvarende varer eller relevante alternativer og bør ligge mindst 30 procent under normen eller gennemsnittet for tilsvarende produkter eller relevante alternativer på det danske eller nordiske marked. Fødevarerens virksomheder som omtaler ”reduceret klimaaftryk” i virksomhedsbranding bør demonstrere en reduktionstakt på linje med klimamålene i Paris-aftalen, f.eks. via retningslinjerne i Science Based Targets, eller via forenklede værktøjer af samme kaliber for mindre virksomheder.

2. Klimareduktioner skal dokumenteres via anerkendte standarder og uafhængig kontrol

Klimaanpriser skal kunne dokumenteres fortrinsvist via anerkendte internationale standarder eller alternativt egen dokumentation, der er verificeret af en uafhængig aktør.

3. Klimaneutral mad findes ikke: Forbrugere skal oplyses om klimakompensation

Udtrykket ”klimaneutral” som fritstående klimapåstand uden forklaring er misvisende. Påstanden bygger altid på, at der er sket en kompensation og forbrugerne skal oplyses om dette, f.eks. med udtryk som ”Klimaneutral via skov-plantning”, ”Klimaneutral via kompensation” eller lignende. Kommunikation om kompensation i markedsføringen forudsætter, at den blot er et supplement til en seriøs indsats for reduktion af det pågældende produkts klimaaftryk. Hvor ”klimaneutral” og lignende begreber anvendes i virksomhedsbranding, skal køb af klimakompensation bygge på en markant reduktion i virksomhedens samlede udledning.

4. Klimakompensation skal være reelt: additivt og certificeret af troværdige ordninger

Kompensation skal være certificeret via Verified

Carbon Standard, Gold Standard eller tilsvarende ordninger med garanti for klimaeffekt via additively og ex post klimatiltag, modvirkning af lækage og en risiko-baseret buffer.

5. Fortæl hele historien: Vær tydelig omkring proportionerne, når små forbedringer omtales

Oplysninger om mindre forbedringer, for eksempel mere klimaeffektiv emballage som fylder meget lidt i de fleste fødevarers samlede klimaaftryk, kan vildlede. Det bør klart fremgå, hvor meget fødevarens samlede klimaaftryk er reduceret.

6. Klimapåstande må ikke underminere omlægning til klimavenlige kostvaner

Påstande om ”lavt klimaaftryk” må bruges om fødevarer eller måltider med lavt klimaaftryk, f.eks. under 1 kg CO2e per kg vare. Produkter med højere klimaaftryk kan anpriseres med ”reduceret klimaaftryk”, men producenten bør opfordre til moderat forbrug, f.eks. ud fra tilgangen ”lidt men godt”.

7. Tal og logoer skal være saglige, relevante og transparente

Tal for CO2-aftryk, samt private klimalogoer og –koncepter, som antyder, men ikke garanterer positiv klimaperformance, kan være vildledende. Tal for CO2-aftryk skal være retvisende, transparente og udtrykkes neutralt og helst sættes i relation til normen eller gennemsnittet for tilsvarende varer eller relevante alternativer. Private logoer må ikke antyde god klimaperformance, hvis ikke der ligger dokumentation for lavt eller reduceret klimaaftryk.

8. Ingen væsentlige skjulte tab for klima, natur eller miljø

Klimaforbedringen som omtales, må ikke i væsentlig grad reduceres eller udlignes af andre negative klima, natur- eller miljømæssige konsekvenser, som gør at de grønne udsagn er vildledende.