

Retvisende klima-kommunikation om fødevarer

FORSLAG TIL

- Retningslinjer for retvisende klimaanprisning af fødevarer.
- 8 principper for klimakommunikation, som modvirker greenwashing.
- Mulige brancheinitiativer, der kan styrke området.

Foto: Natalie Grainger

holmbeck eco consult

Sall&Sall Rådgivning

CONCITO DANMARKS GRØNNE TÆNKETANK

FOOD BUSINESS

Om rapporten

Dette projekt er gennemført i et samarbejde mellem Holmbeck EcoConsult (Paul Holmbeck), Sall&Sall Rådgivning (Klaus Sall), Danmarks grønne tænketank CONCITO (Michael Minter) og FOOD BUSINESS (Henriette Winther). Holmbeck EcoConsult har varetaget projektledelsen.

Rapportens anbefalinger er udviklet på baggrund af interviews med en bred kreds af interessenter inden for fødevarevirksomheder, detailhandel, myndigheder, vidensinstitutioner og interesseorganisationer.

Organisationer	Fødevareproducenter	Detailhandel	Vidensinstitutioner og myndigheder
• Danmarks Naturfredningsforening • Forbrugerrådet Tænk • Dansk Erhverv • Landbrug & Fødevarer • Plantebranchen • WWF Verdensnaturfonden • Økologisk Landsforening	• Arla • Danish Crown • Løgismose Meyers • Månsson • Naturmælk • Thise Mejeri	• COOP • Rema 1000 • Salling Group	• CONCITO • Forbrugerombuds-manden • Fødevarestyrelsen • Miljø- og Fødevare-ministeriets Departement • SEGES • Århus Universitet

Projektet er finansieret i fællesskab af de ni fødevareproducenter og detailhandelsvirksomheder, som sammen med de øvrige aktører så behov for at få området grundigt belyst, så både virksomheder og forbrugere lettere kan navigere i klimaprisning på fødevarer.

Udover de synspunkter og input som er opnået via interview, har projektteamet også vurderet de nyere internationale klimadokumentationsmuligheder, som er i rivende udvikling.

Nærværende rapport er en konsulentrapport og ikke en konsensusrapport. Teamet bag projektet har tilstræbt at definere, hvad der er saglige og retvisende klimaanprisninger og så vidt muligt forsøgt at finde fælles holdninger på området, ligesom aktørerne har haft lejlighed til at kommentere findings og anbefalingerne. Rapporten indeholder derfor primært konklusioner og anbefalinger, som der er generel opbakning til, men anbefalinger m.v. er alene forfatternes ansvar og de interviewede parter kan ikke tages til indtægt herfor.

UDARBEJDET AF
Paul Holmbeck, Holmbeck Eco Consult
Klaus Sall, Sall & Sall Rådgivning
Michael Minter, CONCITO
Henriette Winther, FoodBusiness

November 2020

LAYOUT
Mai Tschjerning Simonsen, mai-tschjerning.dk

FOTO
unsplash.com
pixabay.com

Retvisende klima-kommunikation om fødevarer

FORSLAG TIL

- Retningslinjer for retvisende klimaanprisning af fødevarer.
- 8 principper for klimakommunikation, som modvirker greenwashing.
- Mulige brancheinitiativer, der kan styrke området.



Foto: Henry Licyia

Indholdsfortegnelse

1. INDLEDNING S. 7

Baggrund, formål, metode, og ambition

KAPITEL 2 S. 13

Hovedkonklusioner og anbefalinger

KAPITEL 3 S. 19

Forslag til retningslinjer for klimapåstande i markedsføring af fødevarer og branding af virksomheder

3.1. Oversigtsskema med forslag til retvisende klimaanprisninger S. 21
3.2. Uddybning af retningslinjer S. 27
3.2.1. Klimaambitionen: Globale klimamål som målestok for anprisning af klimaperformance S. 31
3.2.2. Etablering af troværdige minimumskrav for påstande om ”reduceret klimaaftryk” S. 32
3.2.3. Referencer og definition af ”tilsvarende produkter” og ”lavt klimaaftryk” S. 33
3.2.4. Krav til dokumentation for ”Reduceret klimaaftryk” via anerkendte værktøjer S. 38
3.2.4.1. Livscyklusanalyser (LCA) og alternativer S. 39
3.2.4.2. Anprisning på basis af klimaregnskaber på landbrug S. 41
3.2.5. Påstande om klimaneutralitet S. 43
3.2.6. Påstande på basis af klimakompensation S. 47
3.2.7. Omtale af andre ”CO2 reduceret” enkelt elementer eller led i produktionen S. 50
3.2.7.1. Klimapåstande vedr. emballage, transport eller strømforbrug S. 51
3.2.7.2. Omtale af andre enkeltstående klimahandlinger S. 53

KAPITEL 4 S. 55

Principper for retvisende klimakommunikation – og for modvirkning af greenwashing i fødevarebranchen

4.1. De 8 Principper for retvisende klimakommunikation – og modvirkning af greenwashing S. 56
4.2. Uddybende forklaring af de 8 principper S. 57

KAPITEL 5 S. 63

Forslag til brancheinitiativer, der kan styrke fundamentet for klimadokumentation og -anprisning

5.1. Styrket fælles platform for klimaanprisning i fødevarebranchen via Science Based Targets S. 65
5.2. Mere ensartet dataindsamling og afrapportering via samarbejde S. 69
5.3. Alternativt, overskueligt dokumentationsværktøj for mindre fødevarevirksomheder S. 71
5.4. Branchetilslutning til 8 principper mod greenwashing i fødevaresektoren S. 72
5.5. Styrket faglig og økonomisk motivation for klimahandlinger og -anprisning S. 72
5.5.1. Klimaafrapportering og -performance som ”licence to deliver” S. 73
5.5.2. Belønning for klimaperformance i markedet S. 74
5.5.3. Offentlige indkøb som drivkraft S. 75
5.5.4. Styrket samspil mellem klimadokumentation og politiske rammer S. 77
5.6. Klimamærkning af fødevarer: Ingen modeller forslås pt. S. 78

6. BILAG S. 80

Bilag 1: Metode S. 80
Bilag 2: Interviewguide S. 81
Bilag 3: Interviewede virksomheder, organisationer og myndigheder S. 84
Bilag 4: Dansk retsgrundlag og internationale aftaler S. 85
Bilag 5: Referencer - og til videre læsning S. 87



Foto: Fitnish Media

Formål, baggrund, metode og ambition

Dette projekt om retvisende klimakommunikation om fødevarer er finansieret af danske fødevareproducenter og detailhandelsvirksomheder og er gennemført på grundlag af dialog med disse virksomheder samt vigtige vidensinstitutioner, myndigheder og organisationer på området.

Formålet med projektet er at understøtte og styrke landbrugets, fødevareindustriens og forbrugernes klimaindsats ved at fremme saglig og retvisende kommunikation om fødevarers klimapåvirkning.

PROJEKTET OG DENNE RAPPORT HAR TO PRIMÆRE MÅL

1. **At skabe grundlag** for nye retningslinjer for klimaanprisning: Som grundlag for Fødevarestyrelsens aktuelle arbejde med at udforme retningslinjer og vejledninger, samt håndtering af klager, skal projektet bidrage med en beskrivelse af problemstillinger og løsningsforslag til, hvordan klimahandlinger, klimaregnskaber (også på gårdniveau) og produkters forbedrede klimaprofil kan formidles til danske og udenlandske kunder, herunder offentlige indkøbere og private forbrugere, på en saglig og retvisende måde.

2. **Inspiration:** Projektet skal hæve vidensniveauet hos virksomheder, handelsaktører og organisationer om, hvordan klimaanpris¬ninger håndteres hos andre aktører.

For at kunne realisere FN's verdensmål 12 om ansvarligt forbrug og produktion, er det nødvendigt, at forbrugerne er velinformerede om produkters og produktioners konsekvenser for opnåelse af verdensmålene. Dette gælder også for verdensmål 13, klimaindsatsen, hvor ændringer i forbrugsmønstre og -valg kan bidrage til at mindske klimabelastningen.

Forbrugerne, markedet og de offentlige indkøbere spiller en afgørende rolle for nationalstaternes evne til at opfylde egne mål og drive fødevaresektorens klimaomstilling.

På fødevareområdet er der generel enighed om, at reduktion af fødevaresektorens klimaaftryk kan ske som følge af:

1. Ændringer i kostsammensætning
2. Mindsket madspild
3. Mindsket klimaaftryk i produktion af fødevarerne

En saglig og retvisende formidling af disse handlemuligheder er helt centralt og et fokusområde både politisk og i erhvervslivet.

Denne rapport adresserer muligheden for at fremme et mindsket klimaaftryk fra fødevareproduktion og -forbrug ved at bidrage til klare retningslinjer for klimabranding på virksomhedsniveau og klimaanprisning af virksomhedernes produkter.

Klimaanprisning af **produkters** og **virksomheders** klimamæssige fortrin kan informere og vejlede forbrugerne og offentlige indkøbere til bedre klimavalg og det kan fremme klimapositive ændringer i produktionen, eftersom det kan belønnes i markedet.

Klimaanprisninger medfører samtidig en risiko for vildledning og greenwashing, hvis de ikke hviler på et sagligt og retvisende grundlag. Misvisende kommunikation om klimafortrin vil blive mødt af faglig kritik og resultere i faldende forbrugertillid. Det risikerer at undergrave den forbrugermobiliseringen, som er nødvendig i klimakampen og dermed muligheden for at klimaambitiøse producenter belønnes for deres klimaindsatser og -investeringer. Mange danske landmænd, fødevarevirksomheder og aktører i detailhandlen har allerede sat sig klimamål for virksomheden, ligesom mange har eller planlægger salg af produkter med forbedret klimaprofil og tydelige klimapåstande direkte på produkterne, både i Danmark og på eksportmarkeder. Det gælder i høj grad også aktørerne bag nærværende initiativ.

Alle fødevareproducenter og handelsaktører

Greenwashing er en betegnelse for marketing, virksomhedsbranding eller påstande på produkter, hvor virksomheden tilstræber et grønnere image, men mangler eller overdriver deres grønne handlinger og resultater. Begrebet stammer fra "whitewashing" (hvidkalkning), der bruges som betegnelse for et forsøg på at dække over mangelfulde, uetiske eller kriminelle handlinger.

Greenwashing er således en spand grøn maling, der dækker over en mindre grøn profil, og kan hentyde til hele spektret fra direkte løgn til subtile antydninger, der er vildledende for kunden. En virksomhed kan f.eks. selv opfinde begreber eller logoer, som får forbrugeren til at tro, at der er tale om et særligt grønt produkt, eller man kan anprise små forbedringer eller sin overholdelse af alment gældende lovkrav, som var det noget særligt. Grafik og design kan også lokke. Ligesom brugen af ord som "klimavenlige" og "bæredygtige" typisk lover mere end de kan holde.

I Danmark er det Forbrugerombudsmanden og Fødevarestyrelsen der modtager klager om greenwashing. Afgørelse af sagerne sker på baggrund af Markedsføringsloven, Vejledning om brug af miljømæssige- og etiske påstande m.v., og Fødevarestyrelsens Mærkningsvejledning.


Foto: Natasha Skov


Foto: Natasha Skov

med klimaambitioner er udfordrede på, hvordan klimaindsatser og -performance kan anprises og formidles retvisende og troværdigt til kunder og forbrugere. Flere sager i blandt andet Danmark, Tyskland og Sverige rejser en række spørgsmål om, hvordan klimaindsatser, -mål og -regnskaber må anvendes i anprisning af produkter og i virksomhedsbranding. Ligeledes er der i branchen

tvivl om, hvorvidt og i givet fald, hvordan energiproduktion fra sol, vind eller biogasanlæg samt klimakompenserende skovplantning m.v. kan tælle med som grundlag for produktanprisning.

Der er desuden mange spørgsmål til anvendelse af begreber som "klimaneutral", "klimareduceret", "CO2-reduceret", "klimavenligt" m.v.

Der foreligger i dag ikke lovgivning om anprisning for klimaområdet, på samme måde som på sundhedsområdet, derfor er en dansk vejledning om klimaanprisningsmuligheder den oplagte mulighed der eksisterer, for at bremse klimavildledning, herunder den vildledning, der kan ligge i anprisning af meget små klimaindsatser eller -fortrin.

Hertil kommer, at der findes et væld af metoder til beregning af klimapåvirkning, men der findes kun helt overordnede standarder og retningslinjer for brugen af dem i markedsføring. Det skaber risiko for, at der opstår et uigennemskueligt univers af klimapåstande og -dokumentation som både myndigheder, producenter - og ikke mindst forbrugerne - vil have svært ved at navigere i.

Nærværende rapport og rapportens anbefalinger tager udgangspunkt i regnskabsprincipperne fra de relevante ISO-standarder samt Greenhouse Gas Protocol, om bl.a. nøjagtighed, relevans, fuldstændighed, transparens og konsistens. Rapporten tager desuden afsæt i Markedsføringsloven, Forbrugerombudsmandens principper og Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande samt Fødevarestyrelsens retningslinjer for fødevaremærkning og anprisning.

Rapporten udfordrer de danske retningslinjer på enkelte områder, alene med det formål at hæve barren yderligere for klimaindsatsen, afklare spørgsmål hos producenterne og sikre mere retvisende klimaanprisning til forbrugere.

SAGT OM KLIMAPÅSTANDE PÅ FØDEVARER I DAG

"Vores leverandør spørger til alt nu: hvad for nogle begreber de må bruge, og hvad de ikke må bruge. Hvor meget skal der til for, at vi synes, at de må anprise deres varer på klimaet. Det er fantastisk. Men det må ikke være greenwashing. Det hele er ret håndholdt nu. Vi har brug for fælles retningslinjer og en fælles brugermanual til vores leverandører og indkøbere."
- Aktør i detailhandlen

"Der kommer mange klimaanprisninger på fødevarer nu og vi ser greenwashing. Det skader både forbrugertilliden og klimaindsatsen. De konkrete markedsføringsbudskaber skal godkendes af myndighederne."
- NGO

"Der er et stort behov for, at branchen enes om, hvad der er OK at claime, og hvad der ikke er."
- Fødevarevirksomhed

"Vi vil gerne stille krav til alle vores leverandører om klimarapportering og performance. Men det kræver, at de bruger de samme værktøjer som os, så vi får et gennemskueligt og retvisende datagrundlag, vi kan følge op på og kommunikere om."
- Aktør i detailhandlen

Det betragtes som særligt vigtigt, at klimaanprisning af fødevarevirksomheder og -produkter:

- Indeholder begreber og påstande, som er forståelige for forbrugerne.
- Er veldokumenterede på baggrund af anerkendte standarder og principper.
- Lever op til Forbrugerombudsmandens principper for grøn anprisning, herunder væsentlighedsprincippet om ikke at overdrive betydningen af mindre klimaforbedringer.
- Baseres på klare og fair spilleregler for store og små virksomheder samt for danske og udenlandske konkurrenter.
- Belønner særligt klimaambitiøse fødevarevirksomheder ved at give mulighed for at anprise resultater, der er "on track" i forhold til videnskabeligt baserede klimamål.
- Ikke underminerer generelle klimaråd på fødevareområdet, som for eksempel at fremme en planterig kost.
- Fremmer mobilisering af hele fødevarebranchen til at reducere virksomhedernes og produkternes klimaaftryk i et globalt livscyklusperspektiv.
- Fremmer troværdige former for klimakompensation, som bidrager til netto-nuludledning.

Det er ikke hensigten med nærværende projekt at skabe en ensretning af værktøjer, målemetoder eller kommunikation fra alle aktører, men at anbefale troværdige og holdbare principper og retningslinjer, som branchen og myndighederne kan arbejde videre med og anvende som fundament for retvisende markedsføring.

Det er tilstræbt at finde anbefalinger til principper og retningslinjer, som der så vidt muligt er enighed om. Der er således generel tilslutning til mange af de centrale anbefalinger i rapporten. Rapportens konklusioner og anbefalinger mv. er dog alene forfatternes ansvar og de interviewede parter kan ikke tages til indtægt herfor. Projektet har omfattet 25 interviews med ledere i fødevarevirksomheder og detailhandlen, myndigheder og organisationer, der kæmper klimaets, forbrugernes, landbrugets og virksomhedernes sag.

Dertil har projektet omfattet international research, et fælles virtuelt dialogmøde, og to runder med mulighed for kommentering af rapportens anbefalinger. Metode og interviewguide findes som bilag.

Projektrapporten overdrages til de virksomheder som har finansieret arbejdet, til de medvirkende organisationer samt til Fødevarestyrelsen, som bidrag til styrelsens aktuelle arbejde med udarbejdelse af nye retningslinjer for klimaanprisning i Vejledning om mærkning af fødevarer.

SAGT OM MOTIVATION FRA MARKEDET

”Hvis vi skal lykkedes med klimamål, skal vi kunne kommercialisere vores resultater fra vores indsatser. Både som virksomhed og på produkterne”
- Fødevarevirksomhed.

”Hvis landmænd for alvor skal handle på klimaet, er vi også nødt til at have anprisning helt ud på produktniveau. Branding af virksomheden kan ikke gøre det.”
- Fødevarevirksomhed.

”Det er en hindring med datagrundlaget. Det er komplekst at lave de rigtige beregninger og derudover at gøre det forståeligt for kunden i markedsføring”
- Aktør i detailhandlen.

”Vi har behov for løsninger, der fungerer internationalt. Vores kunder, også vores kinesiske kunder, er interesserede. Vores opgave er at kunne kommunikere vores klimaresultater på en overbevisende måde for vores kunder i hele verden.”
- Fødevarevirksomhed.



Foto: Sam Carter



Foto: Eduardo Soares

Hovedkonklusioner og anbefalinger

Klimapåstande på fødevarer kan ikke alene drive de nødvendige ændringer i producenters og forbrugeres klimaadfærd. Forbrugerne skal samtidig gøres bevidste om nødvendigheden af en mere planterig kost og mindre madspild, ligesom producenters og forbrugeres klimaindsats bør fremmes af regulering, tilskud og andre økonomiske instrumenter, som kan fremme og belønne klimahandlinger over en bred front.
Men muligheden for positiv klimaanprisning af fødevarer kan mobilisere markedet i klimaindsatsen. Anprisningsmuligheden er samtidig en vigtig motivation for producenter, fordi de herigennem kan opnå belønning i markedet for deres investeringer af kapital, tid, ledelsesmæssigt fokus og fagligt håndværk i klimaforbedringer.

Det er en central konklusion i nærværende rapport at, **hvis markedet skal være drivkraft for klimaindsatsen, så skal forbrugerne kunne have tillid til, at deres valg af varer med positiv klimaanprisning gør en reel og *væsentlig* forskel.**

Derfor skal retningslinjer for klimaanprisninger være så krævende, at det bliver de reelle og væsentlige klimaforbedringer, der belønnes med anprisningsmuligheder. Luftige klimapåstande, som ikke er dokumenteret, som gør et stort nummer ud af små tiltag eller som antyder større klimafordele end der reelt er grundlag for, er greenwashing, og det undergraver forbrugernes tillid til klimapåstande og motivationen til at vælge produkter med en god klimaprofil.

Som bidrag til myndighedernes fastsættelse af mere præcise retningslinjer for klimapåstande på fødevarer og i virksomhedsbranding samt virksomhedernes videre arbejde med forbedret klimakommunikation indeholder rapporten:

1. Forslag til myndighedernes kommende **retningslinjer** for retvisende klimaanprisning af fødevarer.

2. Forslag til **principper** for retvisende klimakommunikation i virksomhedsregi som modvirker greenwashing.

3. Forslag til **brancheinitiativer**, der kan styrke området.

Forslagene til retningslinjer og principper bygger dels på Forbrugerombudsmandens og Fødevarestyrelsens overordnede krav til grøn anprisning og mærkning af fødevarer, dels på research om international ”best practice” og dels på input fra de 25 interviews med virksomheder i fødevarebranchen, detailhandelen samt forskere og fagpersoner i forbruger-, fødevare- og klimaorganisationer.


Foto: Arteum.ro


Foto: J. W.


Foto: Dave Robinson

Forslagene til retningslinjer for retvisende klimaanprisning i oversigtsskemaet (Kapitel 3) er udarbejdet på basis af de to primære klimaindsatsområder hos virksomheder

1. **Reduktion** af drivhusgasemissioner i egen værdikæde gennem ændringer i produktionen.

2. **Kompensation** for resterende emissioner via klimahandlinger uden for egen værdikæde.

Blandt hovedanbefalingerne er:

✓ **Høj barre for klimaanprisning.** I produktmarkedsføring og virksomhedsbranding skal barren sættes højt for, hvad der betragtes som "væsentlige" klimaforbedringer, og som dermed berettiger anprisning overfor forbrugere. Forbrugeren skal vide om producenten er "on track" i forhold til globale klimamål, og om CO2-reduktionerne matcher klimaudfordringen.

✓ **I virksomhedsbranding** anbefales det, at den "høje barre" tager udgangspunkt i Paris-aftalens målsætning om at holde den globale temperaturstigning "et stykke" under 2 grader med sigte på at begrænse stigningen til 1,5 grader, og at brandingen så vidt muligt bygger på klimaregnskaber, der er udformet efter Greenhouse Gas (GHG) Protocol. Klimamål og -handlinger som er godkendt via Science Based Targets, og årlig dokumentation og monitorering via Carbon Disclosure Project eller forenklede værktøjer af samme kaliber for mindre virksomheder, betragtes som troværdig dokumentation for ambitiøse og progressive reduktioner på niveau med Parisaftalen.

✓ **I produktanprisning** anbefales det at indføre minimumskrav for at kunne anvende stærke begreber som f.eks. **"reduceret klimaaftryk"** eller "nedsat CO2". Det anbefales, at virksomheden skal kunne dokumentere, at produktet holder sig minimum 30 procent under det normale klimaaftryk fra tilsvarende varer. Minimumskrav skal sikre mod vildledende anprisning af marginale reduktioner, og vil være med til at sikre, at klimaanprisning på produkter garanterer et markant bedre klimavalg.

✓ **Internationale standarder.** Et reduceret klimaaftryk på fødevarer skal dokumenteres med værktøjer, der overholder europæiske og internationale standarder for klimaregnskaber, -kompensation og afrapporteringsmetoder, så som GHG Protocol, ISO 14067 og ISO 14021 eller lignende.

✓ **Klimaneutralitet.** Brugen af begrebet "klimaneutral" som fritstående udsagn er misvisende, og bør ikke tillades, da det kan give indtryk af, at produktet intet klimaaftryk har. Begrebet skal derfor ledsages af en forklaring om, at der er klimakompenseret for den uundgåelige udledning, samt hvad kompensationen består af. F.eks. "Klimaneutral, via skovplantning.

✓ **Klimakompensation**. Klimakompensation kan bidrage væsentligt til klimaindsatsen. Men for at være troværdig, skal virksomheden samtidig

arbejde seriøst for at reducere egne emissioner. Klimakompensationen skal desuden være tredjepartscertificeret via ordninger som fx Verified Carbon Standard eller GOLD Standard, der kræver additionalitet, minimerer lækage og indeholder en buffer, som i betragtelig grad øger sandsynligheden for, at der reelt kompenseres fuldt ud for rest-emissioner. Ordninger skal overholde standarder for verificering under ISO 14605 eller ISO 14064-3.

✓ **Troværdige værktøjer.** At Fødevarestyrelsen og Forbrugerombudsmanden med input fra klimafaglige aktører udvikler en positivliste eller overblik over klimakompensationsordninger og LCA-metoder, som overholder internationale standarder og rapporteringsprincipper, og betragtes som troværdige og retvisende dokumentationsværktøjer for klimapåstande.

✓ **Luftige udsagn frarådes.** Brug af begreber som "klimavenlig", "klimasmart", "klimapositiv", "klimagris", "klimaregistreret" m.v. samt logoer og koncepter, som antyder stærk klimaperformance på niveau med klimaudfordringen, frarådes generelt, fordi de som generelle udsagn uden forklaring oftest lover for meget, og giver et vildledende helhedsindtryk.

✓ **"Lavt klimaaftryk".** Plantebaserede fødevarer og andre fødevarer og færdigretter med generelt lavt klimaaftryk, bør kunne anvende klimapåstanden "lavt klimaaftryk", hvis der er dækning herfor i for eksempel Den store klimadatabase eller andre studier af fødevarers klimaaftryk. Det anbefales, at myndighederne i samarbejde med klimafaglige aktører fastsætter en fælles grænseværdi for, hvad der kan betragtes som et lavt klimaaftryk for produkter, færdigretter eller måltider f.eks. "under 1 kg CO2/kg vare" eller lignende.

✓ **Oplys andel af samlet klimaaftryk.** Omtale af CO2-reduktioner i delelementer af produktionen fx emballage eller transport, som fylder relativt lidt i fødevarers samlede klimaaftryk kan være misvisende. Derfor bør retningslinjerne give eksempler på reduktioner, som lever op til Forbrugerombudsmandens væsentlighedskrav og kræve, at klimaanprisning af delelementer ledsages af information om, hvor stor en andel af varens samlede klimaaftryk der er tale om.

✓ **Klimaregnskaber i landbruget.** Klimaanprisning på basis af reduktioner i landbruget er meningsfuldt, fordi primærproduktionen generelt står for 75-95 procent af fødevarernes klimaaftryk.

✓ **Sammenligningsgrundlag.** Klimaanprisninger bør generelt formuleres i relation til det normale eller gennemsnitlige klimaaftryk for tilsvarende produkter.

Den fremtidige anprisning af producenters klimaindsats og CO2-reduktioner foreslås fremmet via klare og krævende retningslinjer for anvendelse af de mest potente begreber som forbrugerne møder, som f.eks."100 procent klimakompenseret", "CO2-reduceret" og "Klimaneutral via kompensation".

Det anbefales desuden at Fødevarestyrelsen igangsætter en undersøgelse af hvorvidt, og hvordan forbrugere forstår de anvendte klimaudsagn, samt at der afsættes ressourcer til udbredelse af viden om de specifikke klimaudsagn hos forbrugerne, samt til temamøder, hvor Fødevarestyrelsen kan oplyse virksomheder om retningslinjer for klimaanprisning.

Endelig viser undersøgelsen, at de interviewede virksomheder og organisationer forventer, at anvendelse af internationalt anerkendte værktøjer til dokumentation og monitorering kan styrke danske virksomheders position på internationale markeder, samt at nye troværdige retningslinjer for klimaanprisning i Danmark vil have stor interesse i andre lande. Helt aktuelt forventer de danske myndigheder at kunne bruge anbefalingerne i det kommende arbejde i EU, ligesom anbefalingerne i nærværende rapport vil blive videreformidlet til den globale dialogproces om kriterier for klimapåstande, som blev iværksat af Science Based Targets og Carbon Disclosure Project i september 2020.



Foto: Katie Jowett

PRINCIPPER FOR RETVISENDE KLIMAKOMMUNIKATION – OG MODVIRKNING AF GREENWASHING

Målgruppen for **principper for retvisende klimakommunikation** i Kapitel 4 er fødevarevirksomheder, detailhandelsaktører og brancheorganisationer. Principperne, som aktørerne opfordres til at tilslutte sig, kan fungere som en form for værdibaserede dogmer, der understøtter en ny pagt med klimaet og forbrugerne. Virksomheder kan bruge principperne som supplement til myndighedernes retningslinjer – som en frivillig tjekliste for god klimaanprisning. Og principperne kan vejlede organisationerne der spiller en vigtig rolle for dannelse af en fælles kultur og etik for klimakommunikation, og detailhandlen som danner kultur og praksis som "gatekeeper", formidler af varer, partner og igangsætter. Principperne for retvisende klimakommunikation - til modvirkning af greenwashing er:

1. Lidt bedre er ikke godt nok – anprisning kræver markant lavere klimaaftryk
2. Klimareduktioner skal dokumenteres via anerkendte standarder og uafhængig kontrol
3. Klimaneutral mad findes ikke: Forbrugerne skal oplyses om klimakompensation
4. Klimakompensation skal være reelt: additionelt og certificeret af troværdige ordninger
5. Fortæl hele historien: Vær tydelig omkring proportionerne, når små forbedringer omtales
6. Klimapåstande må ikke underminere omlægning til klimavenlige kostvaner
7. Tal og logoer skal være saglige, relevante og transparente
8. Ingen væsentlige skjulte tab for klima, natur eller miljø

ANBEFALINGER TIL FØDEVAREBRANCHEN OM FÆLLES INITIATIVER DER KAN STYRKE OMRÅDET

Blandt de interviewede aktører er der stor interesse for et større samarbejde i fødevarebranchen om at styrke systematikken i fødevarevirksomheders klimaindsats og dokumentation. Også som fundament for klimaanprisning overfor forbrugerne.

Rapportens kapitel 5 indeholder derfor flere **anbefalinger til fødevarebranchen om fælles initiativer**, som understøtter samarbejdsønsket og kan styrke området.

SAGT OM SCIENCE BASED TARGETS SOM VÆRKTØJ

"Vi valgte Science Based Targets fordi det oversætter Paris-målene til et framework for et systematisk arbejde med klimaet hos os. De har også opbakning fra de rette både fagligt og kommercielt. Vi kunne desuden se, at flere store internationale aktører, både fødevarevirksomheder men også Carrefour, Wallmart og Tescos har valgt SBT. Det går den vej."
-Aktør i detailhandelen

"Jeg var med i Paris da SBT blev født. Der var behov for en model for, hvad virksomheder konkret signed up for ift. Paris-aftalen. Og ikke bare i 2050 men tættere på—intermediate targets—for så har man committed sig til handling. Det er SBT. Og vi tænkte—det er noget, vi skal være med i."
-Fødevarevirksomhed

"Internationalt tror jeg, at der er konsensus om, at SBT er vejen frem. Det er sandet til med dialog om fælles holdning i branchen. Jeg vil tro, at der kan blive enighed om det."
-Fødevarevirksomhed

Det anbefales, at organisationerne og virksomhederne bag dette initiativ, går i dialog om etablering af en **fælles task force eller et konsortium**, som kan medvirke til at fremme følgende initiativer:

✓ En fælles indsats for bred tilslutning i fødevarebranchen til klimamålene i Parisaftalen via tilslutning til Science Based Targets (SBT) - kendt som "Erhvervslivets Parisaftale" - eller lignende værktøjer, som flugter med de globale klimamål og bygger på europæiske og internationale standarder og rapporteringsprincipper.

✓ Et fælles initiativ fra ledende aktører i den danske detailhandel og fødevarevirksomheder, som tilstræber mere stringent og ensartede klimaregnskaber i fødevarevirksomheder, efter Greenhouse Gas Protocol, og en mere ensartet datarapportering via bredere tilslutning til Carbon Disclosure Project eller lignende, som bygger på internationale standarder. Større ensartethed i afrapportering af klimadata vil understøtte samarbejde om klimamål og handling i hele værdikæden, og sikre detailhandlen mere ensartede data til egen målopfølgning. Desuden vil det medvirke til, at fødevarevirksomheder ikke mødes med meget forskellige datakrav fra forskellige aktører i detailhandelen samt at der ligger en mere ensartet dokumentation bag de klimapåstande, som forbrugerne ser på produkterne.

✓ Det bør undersøges om klimadata og -afrapportering kan indarbejdes i det nuværende GS1-samarbejde mellem fødevarevirksomheder og detailhandlen.

✓ Der bør udvikles og udbredes et forenklet klimaafrapporterings- og dokumentationsværktøj til mindre fødevarevirksomheder, samt præcise anprisningsmuligheder til landbrug, der går forrest med klimaregnskaber. Flere igangværende indsatser kan inddrages: SEGES/Økologisk Landsforening's udvikling af et klimaregnskabsværktøj for landbrug, EY/Dansk Erhverv/Global Compact's Nem-guide til klimaregnskabet og COOP Danmark/COOP Finland's samarbejde om et forenklet Carbon Disclosure Project-værktøj for mindre fødevarevirksomheder.

✓ At der samarbejdes om etablering af en fælles platform, der hjælper virksomheder og handelsaktører, der ønsker certificering og

styrket dokumentation af klimaindsatser. Øget anvendelse af standarder og værktøjer med internationalt momentum kan samtidig skabe en styrket klimadokumentation i forbindelse med eksport. Offentlig medfinansiering og forankring i en eksisterende organisation bør tilstræbes.

✓ At brancheorganisationer, fødevarevirksomheder og detailhandlen overvejer at tilslutte sig en fælles indsats for udbredelse af de Otte Principper for retvisende klimaanprisning af fødevarer til modvirkning af greenwashing. Det vil være et kulturdannende og tillidsskabende indspark fra fødevarebranchen om høj etik for forbrugerkommunikation og en høj barre for klimaindsatsen.

✓ At detailhandlen, fødevarevirksomheder og offentlige indkøbere arbejder henimod at stille krav om klimadokumentation og god klimaperformance som et "license to deliver" dvs. et krav for at kunne blive valgt som leverandør. Branchens aktører kan hæve barren og sammen drive klimaomstillingen i værdikæden, ligesom offentlige krav om produkter med "lavt klimaaftryk" og "reduceret klimaaftryk" kan aktivere det offentlige indkøb i klimaindsatsen, så offentlige indkøb er konsistente med offentlige klimamål. I fremtiden bør god klimaperformance også indgå i prisforhandlinger.

✓ At fødevarebranchen støtter initiativer, som skaber faglig og økonomisk motivation for landmænd til aktive klimahandlinger, der er forudsætning for klimabranding af danske fødevarevirksomheder og klimaanprisninger på danske fødevarer. Herunder at brancheorganisationer og myndighederne samarbejder om maksimal samtænkning af landmænds klimaindsats og -dokumentation (klimaregnskaber) med både 1) mulighed for anprisning af fødevareprodukter i markedet, og 2) kommende krav til landmænd i forbindelse med klimastøtte, klimaregulering, og offentlige udbud.

✓ Mange af de interviewede aktører har udtrykt en betydelig skepsis overfor klimamærkning af fødevarer ud fra sagens kompleksitet, risiko for vildledning, og den opportunity cost der ligger i, at branchen bruger kostbar tid på mærkningsordninger fremfor f.eks. sænkning af klimaemissioner eller formidling af de centrale klimabudskaber til forbrugerne (mere planterig kost, mindre madspild mv.). Der kan imidlertid være potentiale i en forenklet mærkning i fremtiden, som muliggør en sammenligning mellem produkttyper, men det vil i højere grad have karakter af folkeoplysning end mærkning af specifikke produkters klima-performance. Forudsætningerne for en præcis og fagligt velunderbygget klimamærkning af fødevarer er ikke til stede på nuværende tidspunkt.

Forslag til retningslinjer for klima-påstande i markedsføring af fødevarer og branding af virksomheder

Hvis markedet skal bidrage til klimaindsatsen, skal forbrugerne kunne have tillid til, at deres valg af varer med positiv klimaanprisning gør en væsentlig forskel. Det er samtidig en vigtig motivation for producenter, at der er økonomisk kompensation og belønning i markedet for deres investeringer af kapital, tid, ledelsesmæssigt fokus og fagligt håndværk i klimaforbedringer.



Foto: Elaine Casap

Retningslinjer for anprisning skal skabe mulighed for belønning i markedet for klimahandling, samtidig skal retningslinjerne være så krævende, at det er de markante og effektive klimahandlinger, der belønnes.

I nedenstående skema er der anbefalet retningslinjer for anprisninger og givet forslag til dokumentationskrav for fire typer af producenthandlinger:

1. Producenten har både sænket sine CO2 emissioner i egen værdikæde OG har kompenseret for resten
2. Producenten har sænket sine CO2 emissioner i egen værdikæde
3. Producenten har reduceret udledning fra landbrugsproduktion
4. Producenten har reduceret CO2 udledning fra andre elementer i produktionen (emballage, transport, grøn energi)

I tilfælde hvor producenten både har sænket sine CO2-emissioner og kompenseret for restemissioner, er der forskellige dokumentationskrav, som afhænger af om anprisningen gælder for enkelte produkter eller for virksomheden som helhed.

Klimaanprisninger, der med rette dokumentation og udformning betragtes som retvisende

På de næste sider ses et oversigtskema over klimaanprisninger, der med rette dokumentation og udformning betragtes som retvisende, samt oversigt over anprisninger der betragtes som misvisende, eller potentielt misvisende.

Af hensyn til forbrugerne, anbefales det at myndighederne peger på ét eller få foretrukne klimaudsagn for hvert "niveau" i klimaindsatsen hos virksomhederne, hvortil der knyttes specifikke krav, derved undgås at der kommer for mange begreber i omløb.

I skemaet er projektets foretrukne og anbefalede klimaudsagn for hvert niveau f.eks. "Reduceret klimaaftryk", " markeret med fed skrift. Men der forslås også alternativer, som er retvisende og lette at afkode.



Foto: Scott Warman

OVERSIGTSSKEMA OVER FORSLAG TIL RETVISENDE KLIMAANPRISNINGER I FØDEVAREBRANCHEN

Klimaindsatsens karakter	Retvisende fritstående klimaudsagn	Retvisende påstand, og fritstående udsagn, hvis der er en kort forklaring	Krav om dokumentation	Rationale	Eksempler på grafiske løsninger
Reduktion **+** **Kompensation** **PRODUKT:** Klimaaftryk er markant lavere end for tilsvarende varer + Fuld kompensation for rest-emissioner **VIRKSOMHED:** Reduceret klimaaftryk på niveau med Parisaftalens mål + Fuld kompensation for rest-emissioner	**100 procent klimakompenseret** **Alternativer:** 100 procent CO2 -neutraliseret Klimakompenseret CO2 -reduceret og 100 procent klimakompenseret **I virksomhedsbranding:** XX kompenserer for alt CO2 udledning CO2 reduceret på niveau med Parisaftalens klimamål	**Klimaneutral via kompensation** **Klimaneutral via skovplantning** **Alternativer:** CO2 -neutral via kompensation CO2 -neutral via lavt klimaaftryk og skovplantning **I virksomhedsbranding:** XX er klimaneutral via nedsatte emissioner og kompensation via skovplantning	Fritstående udsagn uden forklaring kræver livscyklusanalyse for produktet eller klimaregnskab for virksomheden. Udledning og kompensationsbehov for fødevarer skal beregnes med en anerkendt standard og inkludere klimapåvirkning fra arealanvendelse. Virksomheden skal kunne godtgøre for "væsentlige" reduktioner der flugter med Parisaftalens mål, inklusiv scope 3 (landbruget). Brug af begrebet "klimaneutral", "klimakompenseret" eller lign. kræver at virksomheden også aktivt har reduceret sine emissioner. **I virksomhedsbranding** bør klimaregnskaber bygge på Greenhouse Gas Protocol. Godkendte klimamål via Science Based Targets og årlig dokumentation via Carbon Disclosure Project betragtes som dokumentation for ambitiøse og progressive reduktioner på niveau med Parisaftalen. På **produktniveau** bør virksomheden dokumentere, at produktet holder sig mindst 30 procent under normen for tilsvarende produkter på det danske eller nordiske marked. **Klimakompensation** på produkt- eller virksomhedsniveau skal dokumenteres via certificering der lever op til ISO 14065 eller ISO 14064-3, f.eks. Verified Carbon Standard, GOLD standard eller lignende. Køb af klimakvoter må ikke indgå som kompensation.	Benchmarking efter de absolutte mål i Parisaftalen garanterer forbrugerne et produktvalg, der gennem aktive indsatser modsvarer omfanget af klimaudfordringen. Produkter med nul CO2-emissioner findes ikke. Derfor frarådes begrebet "Klimaneutral" som fritstående udsagn uden forklaring, fordi det kan forstås sådan at produktet intet klimaaftryk har. Klimaneutralitet opnås altid via kompensationer. Derfor bør det hedde "klimakompenseret" eller der bør være en kort forklaring der tydeliggør, at der er tale om en kompensation. Forbrugeren får en bedre forståelse, hvis forklaringen indeholder information om kompensationens karakter, f.eks. "Klimaneutral via træplantning". Virksomheder på dette niveau vil også frit kunne anvende begreber fra lavere trin, f.eks CO2-reduceret; nedsat klimaaftryk. Køb af klimakvoter bør ikke tælle med som kompensation, i hverken produktanprisning eller virksomhedsbranding, d der er stor tvivl om klimakvoters effekt.	 

Fortsættes på de følgende side

REDUKTION **PRODUKT:** Klimaaftryk er markant lavere end tilsvarende varers **VIRKSOMHED:** Reduceret klimaaftryk på niveau med Parisaftalens mål	**REDUCERET KLIMAAFTRYK** **Alternativer:** *Nedsat klimaaftryk* *Klimareduceret* (specificeret i forhold til produkttype) F.eks. klimareducerede æg Æg med nedsat klimaaftryk Æg med 50 procent mindre CO2 **I virksomhedsbranding:** *XX har nedsat CO2 udledning på niveau med Parisaftalens klimamål*		Fritstående udsagn uden forklaring kræver livscyklusanalyse eller klimaregnskab. Klimaaftrykket skal være beregnet med anerkendte standarder og inkludere klimapåvirkning fra arealanvendelse. På **BB** bør virksomheden dokumentere, at produktet holder sig mindst 30 procent under normen for tilsvarende produkter på det danske eller nordiske marked. En **virksomhed** der brander sig på klimareduktioner, skal kunne godtgøre "væsentlige" reduktioner, på niveau med Parisaftalens mål, inklusivt scope 3 (landbrugsproduktion). I **virksomhedsbranding**, skal klimaregnskaber bygge på Greenhouse Gas Protocol. Godkendte klimamål via Science Based Targets, og årlig dokumentation via CDP betragtes som dokumentation for ambitiøse og progressive reduktioner på niveau med Parisaftalen. Klima-kompensation må ikke indgå.	"Nedsat klimaaftryk" el. "CO2-reduceret" giver et positivt forbrugerindtryk af producentens indsats, men forbrugerne kan ikke vide om det henviser til en væsentlig reduktion. Derfor skal der være minimumskrav til anvendelse af disse begreber. "Nedsat klimaaftryk" og lign. bør kun anvendes i virksomhedsbranding hvor virksomhedens reduktioner svarer til Parisaftalens mål. Anprisning af mindre reduktioner, som ikke afspejler klimaudfordringens alvor, kan være vildledende. Referencen for produkter er dansk eller nordisk gennemsnit for produktgruppen. Hvor der mangler gennemsnit, kan egne virksomhedsdata evt. bruges som reference. For produkter med generelt højt klimaaftryk, opfordres producenter til at kommunikere om moderat forbrug.	
Reducerede emissioner i enkelte led eller delelementer i værdikæden: **LANDBRUG**	Mælk fra landbrug med reduceret klimaaftryk Mel fra landbrug med nedsat CO2 aftryk	Mel fra landbrug der er gjort CO2 neutralt via skovplantning Mælk fra gård der kompenserer for klimaaftrykket	For anprisning af produkter "fra landbrug med nedsat CO2 aftryk": Klimaregnskab kontrolleret af uafhængig tredjepart viser markant (forslag: 30 procent) lavere klimaaftryk end normen. For anprisning af produkter fra "gård gjort klimaneutral via kompensation": Kompensation for resterende klimaemissioner sker via projekter verificeret af VCS eller Gold Standard. Der findes pt. ikke godkendte klima-kompensations projekter i Danmark. Forbrugeren skal oplyses om, hvilke tiltag gården har iværksat for at neutralisere sin klimabelastning.	Vindmølle indikeres, men det skal være eksplicit, at netto nul opnås via kompensation, Dvs. "CO2 neutralt landbrug via skovplantning" eller lignende. Der skal også være tale om certificeret kompensation. Alternativt kan det hedde "Mælk fra landbrug med reduceret klimaaftryk", som var tilfældet her.	 Vindmølle indikeres, men det skal være eksplicit, at netto nul opnås via kompensation, Dvs. "CO2 neutralt landbrug via skovplantning" eller lignende. Der skal også være tale om certificeret kompensation. Alternativt kan det hedde "Mælk fra landbrug med reduceret klimaaftryk", som var tilfældet her.

Reducerede emissioner i enkelte led eller delelementer i produktionen: **TRANSPORT OG EMBALLAGE**	**CO2-reduceret emballage** **CO2-reduceret transport**	**CO2 –reduceret emballage** 70 % reduktion = 4 procent mindre CO2 fra dette (produkt) 70 % mindre CO2 fra emballage = 4 procent mindre CO2-fra dette (produkt)	Skal være baseret på livscyklusanalyse. Fritstående udsagn som f.eks. ”CO2 reduceret emballage” bør kræve minimum 30 procents reduktion i emissioner fra emballage for at det må anprises på produktet. Det skal være tydeligt, at der er tale om CO2 reduceret emballage og ikke for hele produktet. Oplysning om reduktioner (i procent) på enkelte led, skal ledsages af information om hvilke reduktion (i procent) det giver for det samlede produkt. En væsentlig del af emballagens klimapåvirkning kan afhænge af hvordan emballagematerialet genanvendes i affaldssystemet og emballageanprisning bør derfor omfatte emballagens livscyklus.	Emballage og transport fylder generelt meget lidt i fødevarers samlede klimaaftryk. Omtale af reduktioner på disse enkelte elementer kan let forstås som væsentlige ift. produktets samlede emission. Det kan vildlede forbrugerne. Derfor frarådes generelt anprisning af reduktioner i disse elementer, især for produkter med højt klimaaftryk, hvor emballagens klimabelastning kan svare til bare promiller af produktets samlede belastning. Anprisning af reduceret CO2 fra transport og emballage kan dog være relevant i forhold til uforarbejdet frugt og grønt. Sammenligning til egen tidligere emballage, er ingen garanti for, at den nye emballage er blandt de bedste.	 Fungerer fint, hvis reduktioner overholder minimum for relevans.
GRØN ENERGI	Produceret med 100 procent grøn energi Fremstillet med 100 procent grøn energi	**100 procent grøn energi, giver mel med 9 procent lavere klimaaftryk.**	Alt tilkøbt energi skal være mærket med ét eller to blade i grønstrøm ordningen eller lignende. Oplysningen om grøn strøm bør ledsages af oplysning om hvor meget emissioner reduceres (i procenter) i det samlede produkt.	Det kan være misvisende at anprise 100 procent grøn energi, hvor energi fylder meget lidt i produktets samlede klimaaftryk. Derfor frarådes det generelt, medmindre der oplyses om betydning for produktets samlede klimaaftryk.	
Information om klimaaftryk *med* mulighed for sammenligning	2 kg CO2e/kg 0,2 kg CO2e per portion	Bør indeholde forklaring og sættes i relation til fx andre varer eller med normen for produkttypen. F.eks. 0,2 CO2e/kg Kun halv så meget som gnst.	Krav om livscyklusanalyse, hvis tallet sættes på en specifik færdigvare til dagligvarehandlen. Beregning og data skal være transparent så udsagn kan kontrolleres og andre markedsaktører kan beregne på samme grundlag. Reference til f.eks. Den store klimadatabase, hvis tal bruges i dagligvarehandlen, på restaurationer, i kantiner mv.	Fritstående tal kan antyde positiv klimaperformance, også hvor det måske ikke er tilfældet. Forbrugerne har svært ved at vurdere om 8g eller 800g CO2 gør varen til et godt klimavalg. Der bør være en reel mulighed for sammenligning. Tal for CO2 aftryk skal derfor udtrykkes neutralt og bør sættes i relation til det gennemsnitlige klimaaftryk for tilsvarende varer eller relevante alternativer. For måltider og færdigretter, hvor der er en reel sammenlignings-mulighed, kan information om klimaaftryk være yderst relevant. Ligesom information om kalorieindhold bruges i dag.	 Mangler sammenligningsgrundlag:  

Begreber for produkter med generelt lavt klimaaftryk -- Samt -- Oplysning på emballage om klimafortrin på produktgruppe niveau	**LAVT KLIMAAFTRYK** **Planteprodukter har generelt lavt CO2 aftryk** *"Planterige måltider har generelt lavere klimaaftryk"* *"Havreris har lavere CO2 aftryk end ris"*		Kan eksempelvis baseres på "Den store klimadatabase". Der bør fastsættes en maksimum-grænseværdi for, hvad der kan betegnes som "lavt klimaaftryk", f.eks. "under 1 kg CO2/kg varer" eller lign. fastsat af myndighederne med råd fra klimafaglige eksperter. Budskaber om forskellige klimaaftryk på produktgruppeniveau, bør basere sig på budskaber udviklet i regi af Rådet for Sund Mad, på basis af formuleringer fra Fødevarestyrelsen. Disse budskaber kan passende anvendes på fødevareprodukter.	Introduktion af et begreb for produkter med et lavt klimaaftryk, og budskaber om forskelle i klimaaftryk på produktgruppeniveau, under-støtter centrale forbruger-rettede klimabudskaber, f.eks. om at spise mere planterige måltider. Anvendelse af "klimavenlig" bør begrænses.	 

KLIMAANPRISNINGER DER BETRAGTES SOM MISVISENDE, ELLER POTENTIELT MISVISENDE, UDEN FORKLARENDE TEKST

Problematiske fritstående klimaudsagn	Acceptable alternativer er fritstående udsagn med forklaring	Rationale	Eksempler på potentielt misvisende påstande
Klimaneutral CO2 Neutral Netto Nul Nul CO2 Klimaneutral gård	**Klimaneutral via skovplantning** **CO2-neutral via klimakompensation**	Begrebet er stadfæstet i Parisaftalen, motiverende for forbrugere, og er taget i brug. Begrebet kan dog let forstås som, at produktet ingen CO2 emissioner har. Og det er ikke tilfældet. Anvendelse af "klimaneutral" uden forklaring på produkter med generelt høje klimaaftryk kan desuden underminere centrale klimabudskaber til forbrugerne. Derfor bør der medfølge en forklaring om, at der er tale om klimakompensation, og gerne også karakteren af denne kompensation.	
Klimavenlig Klimasmart Klimagris Klimakød Klimamælk Klimagryn	Potentielt vildledende, uanset forklaringen.	Disse fritstående påstande indikerer, at varen er en løsning på klimaudfordringen, eller har markant mindre negative effekter for klimaet. Helhedsindtrykket for forbrugeren er ofte vildledende, fordi denne forledes til at tro, at producenten har helt styr på sin CO2-udledning. Det er fristende med nye koncepter eller begrebet "klimavenlig" for positive skridt, men de lover mere end de kan holde. Det anbefales, at udtryk som "klimavenlig" kun anvendes i generel oplysning til forbrugerne om gode klimavaner som mindre madspild og mere planterige måltider. Dvs. om forbrugernes "klimavenlige" handlinger og ikke om klimavenlige produkter.	

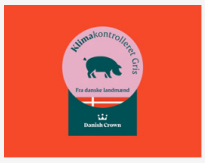
Klimapositiv virksomhed Klimapositiv burger (På basis af overkompensation for rest-emissioner)	**I virksomheds-branding:** *Klimaneutral virksomhed, via klima-kompensation* *Klimaneutral virksomhed, via skov-plantning*	Anvendelse af disse begreber frarådes helt på produkter, uanset at der er en overkompensation. Supplerende kompensation kan omtales, også på emballage, eller indgå som buffer i omtale af "Klima-neutral via kompensation". Men "klimapositiv" indikerer, at her er tale om et produkt som reducerer klimaemissioner jo mere man køber af det. Og det er ikke tilfældet for produktet. På virksomhedsniveau, er "Klima-neutral, via kompensation" en stærk anprisning der kan anvendes hvor virksomheder overkompenserer for samtlige emissioner.	
KLIMAREDUCEREDE DELELEMENTER **Emballage** **CO2 reduceret transport** **CO2 neutral** (*uden* specificering af betydning for CO2 reduktioner i det samlede produkt)	*30 procent mindre CO2 fra emballage = 1 procent mindre fra produktet*	Brug af klimapåstand som "klima-venligt" på baggrund af meget små ændringer i delelementer i produktionen kan være vildledende, som her med eksemplet fra Knorr. Emballage og transport fylder ofte meget lidt i fødevarers samlede klimaaftryk, så omtale frarådes generelt. En 70 procent reduktion i klimaaftryk fra emballage kan f.eks. svare til 1-2 procent af produktets samlede klimaaftryk.	
CO2 neutral production site		Omtale af "CO2 reduceret" emballage bør kræve, en minimumsreduktion på 30 procent.	
Klimakontrolleret gris **Klimaregistreret æg** *(på basis af dataindsamling)* samt **Private klimalogoer**		Klimatiltag som dataindsamling og registrering er vigtige som del af klimaomstillingen, og giver overblik over klima-emissioner, men anprisning af dataindsamling eller "klima-kontrol" antyder klimaforbedringer, og kan misforstås som garanti for en god klimaperformance. Det svarer til anprisning af fødevarekontrol, uden oplysning om resultatet var en sur eller elite smiley. Klimaanprisning burde afvente dokumentation for væsentlige reduceret klimaaftryk. Helhedsindtrykket for forbrugeren kan være vildledende eftersom "klimakontrolleret", eller logo-lignende grafik kan få forbrugeren til at tro, at producenten er certificeret, og har en særlig god klimaperformance. Producenter som har reduceret CO2-emissioner på niveau med det der kræves for anvendelse af begreber som "reduceret klimaaftryk", f.eks. 30 procent under gennemsnittet for tilsvarende produkter, burde frit kunne skabe koncepter og logoer for deres klimareducerede produkter.	 Konceptet giver mening når virksomheden i næste fase har kontrolleret og dokumenteret væsentlige reduktioner i emissioner på bedrifterne.  CO2 aftryk skal være dokumenteret efter anerkendte standarder, og være kontrolleret af en uafhængig tredjepart. Producenter og logo-udbydere må ikke opfinde egne definitioner af "lavt" CO2 aftryk.



Foto: Janko Ferlic

Uddybning af forslag til retningslinjer

I den nuværende vejledning om brug af miljømæssige, herunder klimamæssige, påstande (rev. 2017), understreger Forbrugerombudsmanden, at producenter, for at understøtte generelle påstande om f.eks. klimafortrin, skal: ***"Som hovedregel kunne godtgøre, at produktet generelt belaster miljøet væsentligt mindre end tilsvarende produkter, og normalt have gennemført en vurdering af hele produktets livscyklus."***

Der er behov for en præcisering af Forbrugerombudsmandens krav om bl.a. "væsentligt mindre" belastning, samt præcisering af hvilke begreber, der må anvendes, og hvilke dokumentationsmetoder der skal ligge til grund for påstandene, herunder om der er acceptable alternativer til livscyklusanalyser, som normalt kræves.



Foto: Katie Jowett

Klimaambitionen: Globale klimamål som målestok for anprisning af klimaperformance

Det er en central konklusion, at mens det kan være legitimt at omtale mindre klimahandlinger og reducerede emissioner i forbindelse med produktmarkedsføring og virksomhedsbranding, bør der samtidig sættes høje og eksplicitte krav for, hvad der betragtes som ”væsentlig mindre” klimabelastning, som dermed berettiger anvendelse af stærke klimaudsagn overfor forbrugere.

Hvis alle virksomheder uden de store krav kan klimaanprise deres produkter, vil det sænke motivationen til at foretage en reel klimaomstilling hos virksomheder. Omvendt vil markante krav motivere til markante klimahandlinger – simpelthen fordi det er nødvendigt for at kunne anprise. Derved får klimaudsagn også en reel værdi i forbrugernes øjne.

Det anbefales derfor, at barren sættes højt, både af hensyn til klimaet og forbrugerne. På dette område er der erfaring at hente fra etableringen af de økologiske krav, hvor anprisning blev begrænset til produktioner, der var markant anderledes end normen. Det er en tilgang, som sikrer både forbrugertillid, tydelig merværdi, klare spilleregler, fair konkurrence og markante ændringer i produktionen.

Når klimaanprisning benyttes til virksomhedsbranding, anbefales det, at der tages udgangspunkt i Paris-aftalens mål for minimering af globale temperaturstigninger. Dvs. at anprisning af virksomheders klimaprofil ikke alene måles i forhold til konkurrenter og markedsstandarden, men også måles op mod de absolutte mål for menneskets og planetens sundhed. Parisaftalens mål introduceres som benchmark, fordi klimakrisens omfang gør det nødvendigt ikke blot”at gøre noget” men om ”at gøre nok – i tide” På nuværende tidspunkt er det nødvendigt med ca. 7,5 procents reduktion i klimaemissioner hvert år frem til 2030.

Når klimanprisning benyttes på produkter, anbefales det, at producenten kan anvende begreber som ”Reduceret klimaaftryk” eller ”Nedsat CO2”, hvis virksomheden kan dokumentere at produktet er væsentligt bedre end normen eller gennemsnittet for tilsvarende produkter og ideelt set har et klimaaftryk, der ligger mindst 30 procent under normen eller gennemsnittet for tilsvarende produkter på det danske eller nordiske marked.

Blandt de interviewede aktører er der almindelig enighed om, at det er store indsatser for klimaet, der berettiger til klimaanprisning på produkter – ikke de små. Alternativet er, at mange fødevarer med positive klimaanprisninger, men som stadig bidrager med for store klimaemissioner, lanceres i markedet. Løbende optimeringer og ”små skridt” i klimaindsatsen giver derfor ikke grundlag for at sætte klimapåstande på produkter, med mindre de tilsammen sikrer et markant mindre klimaaftryk. Desuden indstilles det, at man ikke kan anprise reduktioner i klimaemissioner på enkelte områder, f.eks. emballage og transport, i situationer, hvor de ikke fylder meget i fødevarens samlede klimaaftryk.

Undersøgelsen bag denne rapport viser, at det er muligt at skabe danske retningslinjer for klimaanprisning, som allerede nu kan læne sig op ad de internationale standarder og ordninger, der bygger på globale klimamål. Derved vil danske

producenter og forbrugere få adgang til begreber for klimapåstande og anprisning, som bygger på internationale standarder og mål.

Klimaambitiøse virksomheder kan dokumentere deres klimamål, systematisere deres klimaarbejde og skabe væsentlige reduktioner, der matcher klimaudfordringen, ved brug af Science Based Targets (SBT), som ofte kaldes "Erhvervslivets Parismål". I praksis betyder det, at en virksomhed kan brande, at "man er på niveau med globale klimamål", når der via SBT er foretaget reduktioner i et omfang, som er nødvendige for at opnå Paris-aftalens mål for en samlet temperaturstigning på maksimalt 1,5 grader, eller som minimum "væsentligt under 2 grader".

Science Based Targets, understøttes af årlige klimaregnskaber jf. Greenhouse Gas Protocol og kan formidles til værdikæden via Carbon Disclosure Project (CDP) eller lignende.

Tilsammen udgør de en stærk platform for klimadokumentation og -anprisninger. Det anbefales, at myndighederne anerkender disse som grundlag for virksomhedsbranding på klimaområdet, og at fødevarebranchen udbreder SBT, samt et forenklet værktøj for mindre virksomheder, som platform for klimamålsætning, samarbejde og afrapportering. SBT vinder internationalt frem i disse år, og det forventes, at danske fødevarevirksomheder som benytter sig af SBT som platform, bedre vil kunne positionere sig på eksportmarkeder. Science Based Targets beskrives i detaljer i afsnit 5.1.

Mange virksomheder fastsætter klimamål i disse år, og jf. Forbrugerombudsmandens vejledning om miljøpåstande, er det afgørende, at al omtale af virksomheders klimamålsætninger er bakket op af en klimastrategi, -plan og -handlinger, der sandsynliggør en indsats, der bringer virksomheden i mål med klimamålsætningerne.

ANBEFALING 1
Klimaanprisninger på virksomheds- og produktniveau bør bygge på klimaforbedringer, der matcher Paris-aftalens absolutte mål for sænkning af klimaemissioner, frem for mindre reduktioner eller -fortrin over konkurrenter. Forbrugerne skal vide om producenten er "on track" i forhold til globale klimamål.

ANBEFALING 2
Påstande brugt i virksomhedsbranding bør bygge på emissionsreduktioner svarende til maksimum 1,5 grader global temperaturstigning, og dokumenteret via klimaregnskaber udformet efter Greenhouse Gas Protocol. Godkendte klimamål og -handling via Science Based Targets, og årlig dokumentation og monitorering via Carbon Disclosure Project eller lignende betragtes som dokumentation for ambitiøse og progressive reduktioner på niveau med Parisaftalen.

ANBEFALING 3
Omtale af virksomheders klimamål i markedsføringen bør som udgangspunkt kun foregå, hvis der foreligger en plan for opnåelse af målsætningen, helst dokumenteret og godkendt via Science Based Targets og dokumenteret og monitoreret via Greenhouse Gas Protocol, Carbon Disclosure Project eller lignende forenklede værktøjer for mindre virksomheder.

Etablering af troværdige minimumskrav for påstande om *reduceret klimaaftryk*

SAGT OM MINIMUMSKRAV FOR KLIMAPÅSTANDE

"Vi har behov for klare kriterier for, hvad der er 'væsentlige reduktioner'"
- Fødevarevirksomhed

"Vi vil gerne se mere ens standarder i markedet. Enighed om hvad er et væsentlig bidrag til klimaet. I procenter"
- Fødevarevirksomhed

"Man skal have rykket for alvor klimamæssigt for at bruge det i markedsføring. Omtale af "klimareduceret" og lignende bør kræve minimumsreduktioner."
– NGO

"Der er behov for en positivliste over formuleringer, der må bruges ift. klimareduktioner og hvad der skal ligge bag."
– NGO

"En dansker har et kostrelateret klimaaftryk på ca. 3 tons CO2e/år. Dette bør reduceres til ca. 1 ton i en klimaneutral fremtid. Derfor bør reduktioner, der er mindre end 50 procent ikke kommunikeres. Der skal meget mere til!"
– Detailhandelsvirksomhed

Forbrugerombudsmanden kræver, at et produkt skal være "væsentlig mindre belastende" for klimaet, hvis en producent skal kunne fremhæve klimafortrin i markedsføring af produkter. Det skal præciseres, hvad det vil sige, at en fødevare er "væsentlig mindre belastende".

Der er overvejende enighed blandt virksomheder, handelen, organisationer og videnspersoner om, at klimaanprisninger på produktniveau skal tage udgangspunkt i markante forbedringer, og at det er nødvendigt med en minimumsgrænse for klimareduktioner, som flugter med de nødvendige reduktioner i forhold til Paris-aftalen.

I rapportens anbefalinger er tilgangen, at retningslinjer for klimaanprisning bør begrænse adgang til at anvende de mest potente begreber og klimapåstande såsom "Lavt klimaaftryk", "Reduceret klimaaftryk" eller "Nedsat CO2" ved at stille minimumskrav. Samtidig er det nødvendigt at øge forbrugerkendskabet til disse udtryk, såvel som de krav der ligger bag.

En dansk minimumstandard for anprisning, og gerne senere en EU-standard, der sætter barren


Foto: 44 degrees north


Foto: Natasha Skov


Foto: Yuval Zukerman

højt, vil også være til gavn for danske producenter, som arbejder seriøst med klimaet. Mulighed for anprisning af mindre ambitiøse klimaindsatser vil skabe unfair konkurrence for mere ambitiøse virksomheder, og forbrugerne vildledes til at tro, at et produkt frembringes på en måde, hvor klimaet beskyttes tilstrækkeligt, når det ikke er tilfældet. Høje krav vil minimere fejlinvesteringer hos virksomheder i "de små skridt" og fremme producenters udforskning af større strukturelle ændringer, som er nødvendige i klimaomstillingen, f.eks. at flere fødevareprodukter transporteres med tog fremfor en smule forbedret lastbilkørsel.

Europa-Parlamentets og Rådets "Forordning om Fødevareinformation til Forbrugerne" giver generelt virksomheder mulighed for at anprise deres produkter som "bedre", hvis de adskiller sig fra konkurrerende produkter og man kan dokumentere deres fortrin. Der foreligger i dag ikke lovgivning om anprisning for klimaområdet, på samme måde som på f.eks. sundhedsområdet. Døren står således på vid gab, for lovlige klimapåstande om relativt små klimaindsatser. En dansk vejledning om klimaanprisningsmuligheder er den mest nærliggende mulighed, for at bremse den klimavildledning, der kan ligge i anprisning af meget små klimaindsatser eller fortrin.

Faste retningslinjer for brug af begreber som "reduceret klimaaftryk" vil løse forbrugernes udfordringer med at tolke på, om reduktioner er i forhold til gennemsnitsbelastning for produkttypen eller virksomhedens egen tidligere praksis, og om reduktioner på 15, 30 eller 50 procent er meget eller lidt. Det bør klimakyndige afgøre, ved at definere minimumskrav til hvilke reduktioner, der kan markedsføres med stærke klimaudtryk. På samme måde er der behov for en præcisering af, at reduktioner skal oplyses i forhold til gennemsnitsbelastningen på lignende produkter.

Der er således brug for en objektiv norm, som forbrugeren kan holde reduktioner op imod. Erfaringer fra Sundhedsanprisning af reduceret indhold af f.eks. salt, fedt og sukker kan bruges til inspiration. Her kræves en minimumreduktion, hvis reduktionen skal omtales. Analogt hertil kan vejledning om brug af begreber som "reduceret klimaaftryk" anvendes i Fødevarestyrelsens "Vejledning om Mærkning af Fødevarer". Det vil muliggøre anprisninger som f.eks. "CO2-reducerede æg" eller "æg med reduceret klimaaftryk", på et troværdigt grundlag.Det vurderes, at et produkt med en klimabelastning på minimum 30 procent under normen eller gennemsnittet for tilsvarende produkter på det danske eller nordiske marked kan garantere forbrugerne et helt anderledes produkt, hvor reduktionstakten passer til klimamålene og matcher klimaudfordringen.

I rapporten fra Klimapartnerskab for Fødevare- og Landbrugssektoren har fødevareerhvervet peget på handlinger, der kan reducere dansk landbrugs klimaaftryk med 62 procent i 2030.

ANBEFALING 4
Anvendelse af klimapåstande som ”reduceret klimaaftryk”, ”CO2-reduceret” og lignende på fødevarer bør jf. Forbrugerombudsmandens krav om ”væsentlige” forbedringer kræve minimumreduktioner, der svarer til klimaudfordringen og garanterer forbrugeren et markant anderledes produkt. Det anbefales, at produkter med anprisning som ”reduceret klimaaftryk” og lignende skal ligge minimum 30 procent under normen eller gennemsnittet for tilsvarende produkter på det danske eller nordiske marked.

ANBEFALING 5
Anprisning af ”reduceret klimaaftryk” på fødevarer skal dokumenteres, fortrinsvist med værktøjer, der overholder europæiske og internationale standarder for klimaregnskaber samt afrapporteringsmetoder, dvs. Greenhouse Gas Protocol, ISO 14067 og ISO 14021.

ANBEFALING 6
Retningslinjer om brug af bl.a. dokumentationsværktøjer og minimumskrav for klimaanprisning samt tal for klimahandlingers betydning for klimaemissioner, bør revurderes hver 3-4 år, så de er tidssvarende i forhold til aktuelle klimamål, metoder, værktøjer mv.

Der er en rivende udvikling i forskning, praksis og dokumentationsmuligheder, ligesom målene for reduktioner øges år for år frem mod 2030 og 2050.



Referencer og definition af *tilsvarende produkter* og *lavt klimaaftryk*

SAGT OM SAMMENLIGNINGS-GRUNDLAGET FOR KLIMAANPRISNING

"Vi ender altid med, at det er sammenligninger kg. for kg. Vi kan ikke se en mening i at sammenligne klimaaftryk i.f.t. proteinindhold. Vi får proteiner nok. Og en klimarangordning ift. ernæringsværdi er problematisk. Der er ikke generelle normer for ernæring som kan bruges til ernæringsværdi"
– NGO

"Der er ingen, der lever af at spiser kilo. Man lever af en ernæringsmæssigt balanceret kost"
– Fødevarevirksomhed

"Vi savner ernæringsperspektivet. Det giver ikke mening at måle klimaaftryk på kilo, fordi varer med meget vand per automatik bliver mere klimavenlige. Klimapåvirkning ift. ernæringsværdi giver mening. Ellers kan cola være bedre end mælk."
– NGO

"Leverandører af vegetabilskbaserede produkter slipper igennem med at anprise åbenlyse fordele ved CO2, sammenlignet med animalskbaserede produkter, til trods for, at det ikke kræver en egentlig aktiv indsats. Det virker ikke rigtigt."
– Fødevarevirksomhed

Forbrugerombudsmanden forklarer i Vejledning om miljøpåstande, at anprisning skal kunne "godtgøre, at produktet med hensyn til det fremhævede miljøfortrin er væsentlig mindre belastende for miljøet end tilsvarende produkter".

Her er definitionen af "tilsvarende produkter" ret afgørende. Og der er mange mulige forslag, spørgsmål og tolkninger i omløb hos interessenterne, f.eks. skal sammenligning være indenfor samme produktgruppe f.eks. en ren sammenligning, f.eks. svinekød versus andet svinekød i kg CO2e/kg? Det er også blevet forslået, at sammenligning går på tværs af kød- og planteprodukter (CO2e per kg). Eller modeller med kg. CO2e/kg tørstof, -protein indhold eller -ernæringsindhold. Det rejser flere grundlæggende spørgsmål om, hvilke sammenligninger som er meningsfulde, mulige og retvisende for forbrugerne.

KLIMAAFTRYK I FORHOLD TIL ERNÆRINGSVÆRDI

Der er generelt enighed om, at det er relevant med sammenligning af klimaaftryk ift. produkternes ernæringsværdi, men også stor enighed om, at der ikke findes en standard for en samlet ernæringsvurdering, der kan bruges til at realisere en meningsfuld sammenligning.

De helt kritiske samspil mellem ernæring og klima håndteres i de nye klima-kostråd udviklet i regi af Fødevarestyrelsen, hvor begge af disse komplekse områder er indtænkt og heldigvis går op i en højere enhed.



Foto: Bruno Martins

I produktanprisning bør udgangspunktet være kilo CO2 ækvivalenter per kg mad, og sammenligning bør gå på samme produkttype. Sammenligninger mellem produktgrupper udvikles i et projekt under Rådet for Sund Mad, og vil også kunne formidles via produktemballage. Ligesom disse sammenligninger og formidlingsaktiviteter vil kunne understøttes af Den store klimadatabase med gennemsnitligt klimaaftryk fra de 500 fødevarer, gennemført af 2.-0 LCA Consultants i samarbejde med CONCITO med støtte fra Salling Fondene.

Det er vigtigt, at producenter, der allerede har reduceret deres klimaaftryk væsentligt, ikke stilles dårligere end virksomheder, som først i de senere år er begyndt at handle på klimaet. Derfor er sammenligning til virksomhedens egen tidligere praksis utilstrækkeligt, og virksomheder bør ideelt set sammenligne sig med et industrigennemsnit. Når industrigennemsnittet forbedrer sig over tid, vil virksomheder også skulle forbedre sig.

ANBEFALING 7
Sammenligningsgrundlaget for klimapåstande om ”lavere CO2” og lignende bør så vidt muligt være industrigennemsnit, dvs. gennemsnit for klimabelastningen fra sammenlignelige produkter på det danske eller nordiske marked, fx CO2e/kg for mælk versus industrigennemsnittet for CO2e/kg for mælk. Hvis der ikke findes kendte normer eller gennemsnit for produktgruppen, kan internationale gennemsnit eller producentens eget historiske klimaaftryk for egne produkter anvendes, dog maksimalt med en reference 5 år tilbage. Klimafortrin bør dog samtidig opfylde ”væsentlighedskriteriet” ved at vise minimum 30 procent emissionsreduktioner.

”LAVT KLIMAAFTRYK”

Selvom uforarbejdede planteprodukter oftest har et lavt klimaaftryk, skal planteproducenter også arbejde for at reducere klimaaftrykket. Men eftersom de fleste planteprodukter vil have en lavere klimapåvirkning end andre fødevarer, har flere interviewede aktører stillet spørgsmål ved rimeligheden i at stille samme yderligere reduktionskrav til planteproducenter, for at de kan anprise klimafordele. Der foreslås derfor mulighed for, at klimapåstande om ”lavt klimaaftryk”, kan anvendes på rene planteprodukter (med enkelte undtagelser) og andre produkter med naturligt lavt klimaaftryk. Undtagelserne kan f.eks. være visse nydelsesmidler, palmeolie, ris eller varer, der transporteres med fly. Planteproducenter skal også reducere klimaaftrykket med 30 procent i forhold til gennemsnittet for tilsvarende varer, som forudsætning for kompensation af restemissioner via kreditter, eller anprisning af ”reduceret klimaaftryk”.

ANBEFALING 8
Plantebaserede fødevarer og andre fødevarer med et generelt lavt klimaaftryk, må anvende klimapåstanden ”Lavt klimaaftryk”, hvis der er dækning herfor i eksempelvis Den store klimadatabase eller andre studier af fødevarers klimaaftryk. Det anbefales, at der fastsættes en grænseværdi for, hvad der kan markedsføres som havende et lavt klimaaftryk, og at der formuleres en retningslinje som f.eks. ”1 kg CO2/kg vare”. Dokumentation, kan læne sig op ad danske gennemsnitstal fra Den store klimadatabase og andre studier, eller kan beregnes med anerkendte standarder (ISO 14067).

ANBEFALING 9
Hvor planteproducenter ønsker at anvende klimapåstande som ”reduceret klimaaftryk” ”100 procent klimakompenseret” eller ”klimaneutral via kompensation” i produktanprisning eller virksomhedsbranding, vil producenten samtidig skulle dokumentere emissionsreduktioner som ligger 30 procent under gennemsnit for tilsvarende varer på det danske eller nordiske marked.

ANBEFALING 10
Anvendelse af generelle påstande som ”klimavenligt”, ”klimarigtigt”, ”klimasmart” og lignende udtryk, som ikke er entydige, målbare eller lette for forbrugerne at forstå, frarådes generelt. De kan eventuelt komme på tale, hvor der er tale om produkter med ”lavt klimaaftryk” som direkte erstatter andre produkter med langt højere klimaaftryk, F.eks. havreris som erstatter almindelige ris.

ANBEFALING 11
Som et led i arbejdet i Rådet for Sund Mad, bør Fødevarestyrelsen godkende visse generelle klimaudsagn om sammenligning af produktgrupper, der frit kan anvendes på emballage og anden formidling fra erhvervet. Det kan for eksempel være at ”Æg har generelt en mindre klimabelastning end rødt kød” eller ”Plantebaserede måltider har generelt mindre klimabelastning end måltider med stort indhold af kød eller mejeriprodukter.” De generelle klimaudsagn kan med fordel ledsages af en videnskabeligt baseret, letforståelig illustration af det relative klimaaftryk fra forskellige animalske produkter på et kontinuum fra lavt til højt klimaaftryk.

TAL SKAL LEDSAGES AF EN SAMMENLIGNINGSMULIGHED
Der en del klimapåstande i markedet med fakta om klimabelastning fra bestemte produkter, f.eks. en mandelmælk med 0,2 kg CO2e/liter. Den slags tal på produkter bør være baseret på en analyse af det specifikke produkt og beregnet med en transparent og anerkendt metode. Informationen kan være svær at tolke for forbrugerne og trods en antydning af noget positivt, kan det oplyste klimaaftryk i princippet være langt højere end industrigennemsnittet. Derfor bør tal af denne art ledsages af en rimelig sammenligningsmulighed.

"BEST IN CLASS" ER IKKE ALTID NOK
Der er delte meninger, men de interviewede aktører vurderer generelt ikke at princippet, som er kendt fra Svanemærket og EU-blomsten, om mærkning af "den bedste tredjedel" kan anvendes på klimaområdet. Det skyldes, at mange produkter i den bedste tredjedel i dag ikke nødvendigvis lever op til de nødvendige reduktionstakter i forhold til Paris-aftalen eller de danske klimamål. Det vurderes ikke som acceptabelt at anprise klimafortrin på produkter, som fortsat bidrager i for høj grad til klimaemissioner i forhold til de nødvendige (absolutte) reduktioner.

ANBEFALING 12
Hvis et produkt oplyser tal for eget klimaaftryk, skal det baseres på en transparent og anerkendt beregningsmetode, og der bør være et tilgængeligt sammenligningsgrundlag, f.eks. i forhold til andre sammenlignelige produkter, eller industrigennemsnit for det givne produkt.

SAGT OM KLIMAANPRISNING AF ANIMALSKE PRODUKTER

"At være blandt de mest klimaeffektive er ikke det samme som at være klimavenlig"
– NGO

"Vi er optaget af, at klimaanprisning på kødprodukter f.eks. ikke undergraver de vigtige overordnede budskaber om, at folk skal spise mindre kød"
– NGO

"Det vil være at skyde sig selv i foden at anprise en animalsk produktion som "best in class" hvis det ville være endnu bedre ikke at spise den"
– AKTØR I DETAILHANDELEN.

"Der vil være forbrugere, som ikke kan/vil give afkald på de "store klimasyndere", men som stadig har et ønske om at handle mere klimavenligt. Så dem skal vi også omfavne.
– NGO

"Det er ok at sammenligne inden for kategori, f.eks. kød, men man skal fortælle om det, hvis der er tale om et produkt med høj klimabelastning"
– NGO

Der er flere aktører som ønsker mulighed for at oplyse om, at visse former for kød har dokumenteret lavere klimaaftryk end andet tilsvarende kød, og der forventes at være en del forbrugere, der også i denne kategori vil være interesseret i at kunne vælge et kødprodukt med mindre belastning. Kød med væsentligt lavere klimaaftryk, kan desuden danne grundlag for udfasning af andet kød med højere klimabelastning i detailhandelen og i foodservice, ligesom det er sket med udfasning af burhøns.

Der er en generel bekymring, særligt hos forbruger- og grønne organisationer, for at positiv klimaanprisning i nogen former af f.eks. oksekød vil underminere et af de væsentligste klimaråd til forbrugerne, nemlig at man bør spise mindre rødt kød. Markedsføring af f.eks. "klimabøf" eller "klimagris" kan betragtes som vildledende, fordi det antyder et klimavenligt produkt, hvor klimaaftrykket fortsat er højt. Til gengæld vurderes anvendelse af "reduceret klimaaftryk" på animalske produkter, der lever op til kravet om minimum 30 procent lavere CO2 udledning i forhold til gennemsnittet, som en rimelig anprisning af en klimaindsats og fortrin i relation til tilsvarende produkter.

Flere aktører taler for, at klimaanprisning (af reduktioner) på varer med højt klimaaftryk, f.eks. oksekød og ost, kræver at forbrugerne oplyses om, at der fortsat er tale om et produkt med generelt højt klimaaftryk f.eks. "Oksekød har et generelt højt klimaaftryk. Dette oksekød har 30 procent mindre CO2 emissioner end gennemsnittet". Der var ikke generel opbakning til forslaget, eftersom det betragtes som et krav om negativ anprisning. Men producenter anbefales frivilligt at sikre forbrugerne denne information og transparens samt at kommunikere om behovet for et moderat forbrug af fødevarer med højt klimaaftryk.


Foto: Robert Bye


Foto: Pascal Debrunner


Foto: Brett Jordan

ANBEFALING 13
For produkter med højt klimaaftryk, opfordres producenten i forbindelse med omtale af "reduceret klimaaftryk" at kommunikere, at produktet generelt har et højt klimaaftryk og at anbefale et moderat forbrug, f.eks. med tilgangen "lidt men godt".

Anbefaling 14
Brug af begreber som "klimakød", "klimagrise", "klimaæg", "klimakaffe" eller "klimaost" på produkter med generelt højt klimaaftryk (animalske produkter, kaffe, nydelsesmidler) alene på basis af en reduktion af ellers høje klimaaftryk, betragtes som udgangspunkt som vildledende, da der som oftest vil findes mere klimavenlige alternativer fra planteriget. Begreberne undergraver samtidig de overordnede budskaber til forbrugere om mere planterig kost.

Krav til dokumentation af *reduceret klima-aftryk* via anerkendte værktøjer

SAGT OM KRAV TIL KLIMADOKUMENTATION

"En uvildig instans med høj troværdighed skal verificere beregningerne, som skal være baseret på validerede databaser, metoder og principper."
- Fødevarevirksomhed

"Vi har ikke tid til at vente på, at alle EU-lande og universiteter bliver enige om standarder. Det vil tage mange år parrallet med, at udvikling og innovationen inden for forskellige råvarers CO2-aftryk vil accelerere voldsomt de kommende år. Der er brug for gennemskuelighed, og for at vi ikke selv skal være beregningseksperter."
- Fødevarevirksomhed

"Det giver ikke så meget mening kun at arbejde med scope 1 og 2. Belastningen i fødevareproduktionen er i scope 3, d.v.s. i landbruget"
- Fødevarevirksomhed

Greenhouse Gas Protocol (GHG) er den typiske standard for virksomheders udarbejdelse af klimaregnskab. På produktniveau er ISO 14067 standarden for klimaregnskaber, og ISO 14021 er i dag standarden for retvisende klimapåstande på produkterne.

Standarderne specificerer hvilke elementer der indgår i klimaregnskaber, hvilke kompensationsmuligheder der kan anvendes samt krav til bl.a. transparens og tredjeparts kontrol.

Retten til at anvende klimapåstande bør begrænses til virksomheder, der anvender anerkendte klimaværktøjer.

Udbredelse af disse værktøjer vil medvirke til at indfri målet om, at samtlige danske fødevareproducenter arbejder systematisk og ambitiøst med klimaindsatsen, med samme høje standard som udenlandske producenter.

ANBEFALING 15
Der skal anvendes en relevant og retvisende metode for opgørelse af produktets klima-aftryk som dokumentation for "reduceret klimaaftryk", herunder skal reduktioner i Scope 3 (dvs. i landbrugsproduktion) dokumenteres. For produkter kræver det generelt anvendelse af ISO 14067. Såfremt begrebet "Reduceret Klimaaftryk" eller lignende bruges i virksomhedsbranding skal GHG afrapporteringsprotokol anvendes.

ANBEFALING 16
Det anbefales, at der udvikles en tilpasset ISO 14067-standard, der er mere målrettet til beregningsbehov i fødevarebranchen, herunder at standarden sikrer et smidigt samspil med klimaregnskaber for landbrugsbedrifter.

Livscyklusanalyser (LCA) og alternativer



Foto: Aaron Burden

Forbrugerombudsmanden stiller normalt krav om livscyklusanalyser (LCA) som basis for fritstående klimapåstande. Der findes en lang række LCA-metoder, der på baggrund af meget forskellige forudsætninger kan give vidt forskellige resultater for fødevarernes klimaaftryk. Nogle udtrykker det således at "man kan nærmest få det resultat man vil have". Flere analysemetoder anvender f.eks. systemafgrænsninger som undlader bl.a. foderforbrug i husdyrproduktion. Det giver naturligvis et meget lavere klimaaftryk, hvis ikke foderforbrug regnes med. Der er også udbredt diskussion om, hvordan og hvorvidt ændret arealanvendelse skal medregnes. Desuden er der forskel på Consequential LCA (CLCA) og Attributional LCA (ALCA).

Der er visse mangler i den eksisterende videnskab på området og i standardiserede målemetoder af klimaemissioner i landbruget og for fødevarer. Men for de kendte faktorer er der flere former for klimaregnskaber, LCA-modeller, og dokumentationsværktøjer som Carbon Cloud, International Sustainability & Carbon Certification – ISCC certification, Carbon Disclosure Project m.fl. De modeller som anvendes, bør medtage emissioner fra alle kilder i landbruget, og for hele produktionskæden fra jord til bord, herunder også det direkte og indirekte arealforbrug.

Virksomheder og aktører i detailhandlen efterlyser en positivliste over brugbare, anerkendte certificeringer og dokumentationsværktøjer, som er "i orden", dvs. videnskabsbaserede, troværdige og kontrollerede af en tredjepart og dermed også

sammenlignelige og i øvrigt anerkendte på det europæiske marked. Dvs. standarder/certificeringer som er benchmark på samme måde som indenfor food safety-certificeringer, hvor IFS, BRC og FSSC22000 alle er lige anerkendte og gennemskuelige, uanset om de anvendes på hjemmemarkedet eller til EU-samhandel/eksport/import.En lignende tilgang blev brugt af Forbrugerombudsmanden i forhold til opstramning på anvendelse af økologipåstande og anvendelse af "organic" på kosmetik og kropsplejeprodukter, hvor Forbrugerombudsmanden krævede, at der skulle ligge kendte internationale certificeringer bag påstandene.

Der findes flere internationalt anerkendte værktøjer til måling og verificering af klimaaftryk, som lever op til Markedsføringslovens § 13's krav om dokumentation, som er fyldestgørende, og som underbygges af uafhængige instanser. De samme værktøjer lever op til Forbrugerombudsmandens krav om, at forbrugerne har ubesværet adgang til letforståelig dokumentation for klimapåstande på f.eks. en hjemmeside.


Foto: Tim Krauss


Foto: Irina Iriser


Foto: Sydney Rae

ANBEFALING 17
Det anbefales, at Fødevarestyrelsen og Forbrugerombudsmanden med input fra klimafaglige aktører udvikler en positivliste eller overblik over flere dokumentationsværktøjer, der betragtes som troværdige og retvisende og som accepteres som dokumentation for klimapåstande som "reduceret klimaaftryk", "CO2-reduceret" m.v. Det vil sige dokumentationsværktøjer, som kan skabe beregningsgrundlag for klimakompensation og anprisning af klimakompensation. Det anbefales ligeledes, at værktøjer der medtager arealanvendelse, herunder iLUC prioriteres, da en klimaanprisning ellers vil kunne basere sig på lækageeffekter, hvor udledningen fra lækagen ikke medtages i beregningerne.

ANBEFALING 18
Klimapåstande som "reduceret klimaaftryk" og lignende, der benytter industrigennemsnit for samme produkt som reference, skal basere sig på klimaberegningsmetoder som er sammenlignelige med de metoder der er anvendt til beregning af industrigennemsnit, eller lave en ansvarlig justering af den anvendte metodes forudsætninger, så man kan opnå en reel sammenligning med referencen. Metoderne kan med fordel være tilstrækkeligt aligned med den metodemæssige tilgang for "Den Store Klimadatabase" på de 500 mest anvendte fødevarer i Danmark, eller andre sektorgennemsnit baseret på kendte og troværdige LCA metoder, således at disse kan anvendes som referencer i anprisning.

Anprisning på basis af klima-regnskaber på landbrug

SAGT OM LANDBRUGETS KLIMAINDSATS

"Vi har en stor opgave i at flytte landmænds fokus på CO2"
– Fødevarevirksomhed

"Landmænd siger hele tiden: Vi vil gerne investere i klimaet, men de vil gerne vide præcist, hvad der giver værdi i markedet og for klimaet"
– Fødevarevirksomhed

"Alt det der medtages i klimaberegninger—med belønning for landmanden eller virksomheden—sætter en udvikling i gang"
– Fødevarevirksomhed

"Det er på tide, at man ser på et landbrug som en samlet virksomhed, der producerer fødevarer, energi, kulstofbinding, træ m.m. Alt det, som landmanden kan få credit for, er han mere motiveret til at investere i."
– Fødevarevirksomhed

Forbrugerombudsmanden kræver normalt, at fritstående generelle påstande om produkternes klimapåvirkning bygger på LCA-analyser som omfatter produktets klimabelastning fra jord til bord. Da langt hovedparten (75-95 procent) af klimaemissioner fra fødevareprodukter kommer fra landbrugsleddet, er det nødvendigt at afklare, hvorvidt klimaregnskaber på landbrugsbedrifter kan være et relevant og retvisende grundlag for klimaanprisninger.

Det er en udfordring, at LCA på enkeltproduktniveau er en omkostningstung proces, som primært er overkommelig for store virksomheder, samt at tidsperspektivet i LCA-analyser for de mange hundredtusinder varer i handelen er meget langt. LCA-analyser vil ikke kunne laves for et tilstrækkelig antal produkter, inden for den nødvendige tidsramme i forhold til klimaudfordringen.
En alternativ mulighed, der kan supplere LCA er dokumentation for handlingsgaranti på de væsentligste målbare klimahandlinger i landbruget, hvor netop det meste af klimaaftrykket findes.
En systemgaranti, med beregnet klimaeffekt, og verificerede klimaregnskaber vil eventuelt kunne ligestilles med LCA beregninger. Økologisk certificering bygger f.eks. på system- og handlingsgaranti, som er underkastet uafhængig tredjeparts kontrol, og som har vist sig at kunne motivere landmænd til markante ændringer i produktionen samt opnå stor tillid hos forbrugerne uden at der f.eks. etableres en produktspecifik måling på f.eks. pesticidindhold i produktet, drikkevandsressourcer eller den omgivende natur.

ANBEFALING 19
Dokumentation af klimahandlinger i landbrugsproduktion med kendt, målbar reduktionseffekt frem til 2030, kan ligestilles med LCA-analyser som basis for klimapåstande på fødevareprodukter, hvis disse handlinger indgår i et samlet klimaregnskab, som er kontrolleret af en uafhængig tredjepart.

ANBEFALING 20
Anprisning af produkter på basis af klimaregnskaber i landbruget kræver, at producenten har opnået minimumsreduktioner for at kunne omtale "reduceret klimaaftryk" (minimum 30 procent reduktion i forhold til normen eller dansk/nordisk gennemsnittet), og at der ligger en forklaring i forlængelse af påstanden. F.eks. "produktet stammer fra landbrug med reducerede CO2-emissioner".

Denne anbefaling kan eventuelt åbne op for, at f.eks. Klimaregnskaber, et værktøj der med stor sandsynlighed vil blive udbredt i landbruget, kan anvendes som basis for klimapåstande hos mindre producenter med et flot klimaregnskab, og på single-origin varer, for dermed at skabe en direkte merværdi og motivation hos disse landmænd til at handle på klimaet.

Økologisk Landsforening har i partnerskab med SEGES og forskere udviklet et klimaregnskabsværktøj med tilknyttet klimahandlingsplan for økologiske landmænd, og producenterne finder det meget motiverende. SEGES og Økologisk Landsforening udvikler nu et værktøj for hele landbruget. Det forventes, at klimaregnskabsværktøjet, vil være et stærkt værktøj for landmænd, fordi det giver overblik over klimabelastningen på bedriften, og hvilke handlinger—større græsarealer, efterafgrøder, udtagning af lavbundsarealer m.v.—som landmanden kan bruge til at nedbringe klimaaftrykket. Værktøjet fremmer også en række andre tiltag der bidrager til kulstofbinding/"draw down" af CO2, men disse indgår ikke i regnskabet, fordi videnskaben ikke er helt i mål med præcise målinger på effekt af disse aktiviteter.

Værktøjet forventes at blive udbredt i danske landbrug som frivilligt værktøj eller som obligatorisk element i regulering eller klimadokumentation for modtagelse af landbrugsstøtte under kommende eco-schemes i det danske CAP-program.

Samtidig drøftes, på dansk initiativ, eventuelle krav om klimaregnskaber på EU-niveau. Derfor er det relevant at udforske om klimaregnskabsværktøjet i landbruget samtidig kan anvendes som basis for klimapåstande i markedet.

Påstande om klimaneutralitet

SAGT OM "KLIMANEUTRALE" PRODUKTER

"Vores kunder i i- og ulande spørger til, om vi kan producere klimaneutrale varer —men vi tror ikke på de store proklamationer"
– FØDEVAREVIRKSOMHED

"Udtrykket 'klimaneutral' skal ikke bruges. Klimakompenseret er bedre"
– NGO

"'Klimaneutral' bruges nu i hele verden, så det kommer også til Danmark. Spørgsmålet er hvilke spilleregler der skal være."
- FØDEVAREVIRKSOMHED

"Det er ikke retvisende at tale om noget som "klimaneutralt", da der altid i en eller anden form vil finde en belastning af klimaet sted – og derfor er det oftest som kompensation, at klimaet neutraliseres. "Klimakompenseret" vil være et mere retvisende begreb."
– AKTØR I DETAILHANDELEN

Flere internationale aktører i detailhandelen efterlyser "klimaneutrale varer" og flere fødevarevirksomheder er begyndt at brande sig som klimaneutrale og markedsfører klimaneutrale fødevarer. Det sker i alle tilfælde på baggrund af en modregning af klimakompensationsaktiviteter, såsom skovplantning eller -bevarelse, energieffektivisering, eller etablering af nye vedvarende energikilder, typisk i u-lande.

Denne praksis, med påstande om klimaneutrale produkter på basis af kompensation, er helt i overensstemmelse med international praksis og Forbrugerombudsmandens nuværende **Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande** (2017) afsnit 7.3 Påstande om klimaneutralitet. I vejledningen står, at virksomheder kan bruge påstande om klimaneutralitet, hvis resterende CO2-emissioner kompenseres via tilkøb af udstedte EU-kvoter eller kreditter fra internationale CO2-reducerende projekter. Fødevarestyrelsen har i udkast til mærkningsvejledningen (2020) afsnit 17.18.3 Informationer om Klimaneutralitet videreført samme tilgang.

Der er flere grunde til at genbesøge denne tilgang fra Forbrugerombudsmanden og Fødevarestyrelsen.

Dels er der fra forskning og fra Klimarådet stillet spørgsmål ved, om CO2-reduktioner er fuldt realiserede via køb af kvoter og kreditter, fordi der er udstedt for mange kvoter, samt at flere internationale CO2-reducerende projekter har vist sig at have tvivlsom effekt. Når "European Union Greenhouse Gas Emission Trading System" ikke vurderes at være et effektivt værktøj til garanti for nedsatte klimaemissioner, bør det ikke kunne indgå i klimaregnskaber eller som klimakompensation eller i anprisning af klimaindsatsen.

Det er en udbredt holdning hos projektdeltager-

ne, at anvendelse af udtrykket ”klimaneutral”, som fritstående klimapåstand uden forklaring, er vildledende. Det kan nemlig forstås sådan, at den omtalte vare, ingen klimapåvirkning har. Men det er ikke tilfældet, eftersom alle fødevarer –vegetabilske såvel som animalske – medfører en vis klimapåvirkning. Selv postevand har et vist klimaaftryk på samvittigheden.

Det vurderes derfor, at anvendelse af begrebet klimaneutral, som fritstående klimapåstand giver et vildledende helhedsindtryk. Det gælder også selv om producenten har kompenseret fuldt ud ved at købe klimakvoter udstedt af EU, internationale CO2-kreditter fra CO2-reducerende projekter; eller ved selv at gennemføre klimareducerende projekter såsom plantning af skov eller andet. Der er almindelig enighed om, at ”klimakompenseret” er mere korrekt end ”klimaneutral”.

Enkelte interessenter, mener slet ikke at begrebet ”klimaneutral” bør anvendes på fødevarer, hverken med eller uden forklaring om kompensation.

Modstanden hos disse interesser er noget mindre, hvis det drejer sig om udtrykket ”klimaneutral, via kompensation” i forbindelse med virksomhedsbranding, ud fra et rationale om, at det er virksomheden (og ikke produktet) som har en netto-nuludledning.

Den overvejende holdning er, at klimapåstande som ”klimaneutral”, *der ledsages af en tydelig forklaring om, at der er tale om kompensation*, er mere retvisende. F.eks. ”Klimaneutral via skovplantning” eller ”Nettonul: mælkens klimaaftryk kompenseres via skovplantning.”

Her konstateres det direkte, at mælk har en CO2-udledning. På den måde får forbrugeren ikke indtryk af, at det er mælken, som er klimaneutral, men at mælkens klimaaftryk bliver kompenseret et andet sted. ”Mælk fra en klimaneutral virksomhed” eller ”mælk fra en klimaneutral gård” vil således mangle en forklaring, og man risikerer at forbrugerne tror, at produktet intet klimaaftryk har.

”SAGT OM ”KLIMANEUTRALE” VARER

”Producenterne står jo i kø med ”klimaneutrale” produkter – uden hold i virkeligheden… Med de ”rette forudsætninger” kan enhver producent vise klimaneutralitet...”Klimaneutral” må aldrig anvendes på fødevarer—dog måske en buket vilde spiselige blomster til kæresten”
– FØDEVAREVIRKSOMHED

”Klimakompenseret er mere retvisende og kan ikke misforstås på samme måde som klimaneutralt. ’Klimakompenseret’ er også noget vores leverandører gerne ville bruge, men det er ikke særlig kundevendt.
– AKTØR I DETAILHANDELEN

”Vi bruger netto-nul, og vi tror på at forbrugerne forstår, hvad vi mener. Vi forklarer det tydeligt. Og har kompenseret for hele klimaaftrykket”
– FØDEVAREVIRKSOMHED


Foto: Nigo De La Maza

ANBEFALING 21
Begrebet "klimaneutral" som fritstående klimapåstand er vildledende, og bør ikke kunne anvendes som fritstående klimapåstand på fødevarer, medmindre det ledsages af en tydelig forklaring, f.eks. "Klimaneutral via kompensation" eller "Klimaneutral via plantning af ny skov".

ANBEFALING 22
Samme retningslinjer bør gælde for klimapåstande for virksomheder, således at omtale af "klimaneutral virksomhed" ikke tillades, men at klimapåstande med forklaring om kompensation tillades. F.eks. "100 procent klimakompenseret virksomhed"; "xx (virksomhed) er klimaneutral via plantning af ny skov".

ANBEFALING 23
Køb af klimakvoter bør ikke tælle med som klimakompensation eller i beregning af klimaaftryk, i hverken produktanprisning eller virksomhedsbranding, eftersom bl.a. Klimarådet m.fl. har stor tvivl om klimakvoters effekt.

Der foreligger ikke undersøgelser af danske forbrugeres holdninger til eller forståelse af udtrykket "klimaneutral", men Konsumentværket i Sverige har undersøgt sagen i 2020 og konklusionen var, at mens forbrugere finder intentionen prisværdig, finder de samtidig hverken udtrykket "netto nul klimaaftryk" og lignende udtryk troværdige, fordi udledningen fra fødevareproduktion ikke kan være nul. Der er for lidt viden om danskernes forståelse af disse begreber.

ANBEFALING 24
Der bør laves en dybdegående analyse af, hvordan forbrugere forstår kernebegreber som "klimaneutral", "klimareduceret", "klimakompenseret m.v. Resultatet kan bruges i kommende revideringer af retningslinjer for klimaanprisning.

SAGT OM KLIMAKOMPENSATION

"Vi kan ikke nå vores klimamål i virksomheden uden klimakompensation"
– FØDEVAREVIRKSOMHED

"Vi har allesammen brændt os på klimakrediter. Jeg er blevet mere positiv overfor klimakompensation. Det har værdi for klimaet og forbrugerne. Men kontrol og projekter skal være i orden. "
– AKTØR I DETAILHANDELEN

"Klimakompensation kan være vigtigt, og virksomheder kan bruge det, men ikke på produktniveau"
– NGO

"Klimakompensation trækker fokus væk fra reduktion af egne emissioner"
– NGO

At man i fødevarebranchen har fokus på klimakompensation, hænger sammen med det, der påpeges i EAT Lancet Commissions rapport Diets for a better future: Rebooting and Reimagining Healthy and Sustainable Food Systems in the G20:

Food is unique. Unique in that it is not feasible to reduce emissions to near zero by 2050…. the biological processes that produce emissions for food production are intrinsic to crop (i.e. nitrous oxide from fertilizer use) and livestock production (i.e. methane from ruminants) and therefore some amount of GHGs will always be generated by food production practices.
De senere år har klimakompensation fået et noget blakket ry, fordi der har været eksempler på ordninger, der har solgt klimakreditter baseret på klimaprojekter med ingen eller meget tvivlsom effekt. Alligevel vurderer CONCITO og internationale aktører som WWF samt nationale aktører som Verdens Skove og Danmarks Naturfredningsforening, at klimakompensationsaktiviteter kan spille en væsentlig rolle som accelerator for både klimaindsatsen og andre vigtige prioriteter som fx biodiversitet. IPCC og Carbon Disclosure Projekt anbefaler virksomheder at klimakompensere, og samtidig aktivt at prioritere projekter med co-benefits for f.eks. genetablering eller beskyttelse af naturområder, eller fattigdomsbekæmpelse i det globale syd.

Mens enkelte aktører ikke mener, at klimakompen-

Klimakompensation er udtryk for, at udledning af klimagasser ét sted modsvares af CO2 reduktioner eller "capture" (optagelse) et andet sted. En virksomhed kan f.eks. betale til kontrollerede projekter, der begrænser CO2 udledning i et omfang der svarer til den udledning virksomheden (eller enkelte produkter) forårsager. Kompensation købes typisk via et non-profit selskab som garanterer, at støtten går til projekter der reducerer den lovede mængde CO2 på baggrund af internationale standarders verifikation og kontrol. Projekterne som reducerer eller optager CO2 kan f.eks. være skovetablering eller -bevaring, agroforestry, etablering af nye vedvarende energikilder eller visse former for affaldsprojekter, energieffektivisering eller energibesparende tiltag. Projekterne er oftest i U-lande, hvor finansieringsbehovet er stort, projektomkostninger er lave og hvor emissionsreduktioner typisk ikke bogføres i andre sektorer.

sation bør indgå i produktanprisning i nogen form, er der større enighed om, at kompensation kan indgå i virksomheders klimaindsats og branding.

Det er samtidig generelt accepteret, at klimakompenserende aktiviteter kan have væsentlige positive klimaeffekter og er meningsfulde for klimaengagerede forbrugere, såfremt at certificeringskvaliteten er høj. Certificeringer skal garantere løsninger på flere udfordringer:

For nogle typer af kreditter, som f.eks. skovplantning, er der usikkerhed om, hvorvidt effekten er langsigtet, eftersom træer kan fældes efter få år. Der er også eksempler på "lækage" hvor skovfredning eller skovdannelse et sted, har ført til afskovning andre steder, når lokalbefolkning eller globale virksomheder søger efter træ eller ny landbrugsjord. Der er også sået tvivl om, hvorvidt en del projekter er "additionelle", dvs. at der er tale om klimapositive aktiviteter, der ikke ville have fundet sted, hvis ikke købet af kompensation var sket. Det skal også undgås, at CO2-reduktioner bliver talt med to gange, dvs. den såkaldte "dobbelt bogføring" hvor både virksomheder og værtsland for klimakompensation begge medtager samme skovplantning f.eks. i deres afrapportering.

Retningslinjer for retvisende klimaanprisning bør derfor stille høje og eksplicitte krav til certificering og køb af kompensationskreditter, når de ønskes anvendt som basis for klimaanprisning. Det bør gøres ved at stille krav om anvendelse af de mest ambitiøse og seriøse internationale standarder, der er etableret, for at sikre troværdige klimakompensationsprojekter. Særligt Verified Carbon Standard (VCS) og Gold Standard fremhæves i international litteratur og hos klimaorganisationer. De vurderes også som aktører, der har handlet på de senere års kritik af nogle kompensationsprojekter. VCS (se kassen nedenfor) har over 1300 projekter i 60 lande, mens Gold Standard, der blev startet i 2003 af WWF, har over 1500 projekter i 80 lande.

Nøgleelementer i troværdige standarder er således, at klimaaktiviteter er "additionelle", dvs. at de ikke vil være iværksat alligevel, samt at dobbelt bogføring undgås og at der kræves "Ex post"-kompensation, så reduktioner er garanteret fra start, og ikke først opnås efter mange år. I de mere ansete kompensationscertificeringer, er der også krav om lokale, juridisk bindende aftaler, som sikrer klimaaktiviteter og -effekter over tid, samt krav om en risiko-baseret buffer, som garanterer nye klimareduktioner i tilfælde af, at der sker "reversals", f.eks. hvor nyplantet skov fældes til brænde, byudvikling eller geninddrages til landbrug, eller hvor klimaforandringer (tørke, højere vandstand, flodbølger) i sig selv undergraver klimaaktiviteter. Der er efterhånden robuste værktøjer til denne risikovurdering, og fastsættelse af buffer, f.eks. AFOLU Non-Permanence Risk Tool eller JNR Non-Permanence Risk Tool.

Disse centrale krav og certificeringer skal sikre, at det også er sandt, når der anprises med "100 procent klimakompenseret" eller "Klimaneutral via skovplantning".

Verified Carbon Standard (VCS)
VCS er det globalt mest anvendte frivillige program for drivhusgasser. VCS-programmet garanterer, at den købte modregning repræsenterer ægte, ekstra reduktioner af udledningen af drivhusgasser. Projekterne er evalueret ved hjælp af en teknisk, velfunderet kvantifikations-metodologi for reduktion af udledningen af drivhusgasser specielt for denne type af projekter. VCS-mærket garanterer desuden, at projektet, der bruges til modregning, lever op til en række kriterier for supplement, bestandighed, minimering af lækage og undgåelse af dobbelt sammentælling. Det garanterer ligeledes, at modregningerne er verificeret af en uafhængig tredjepart, og at godtgørelser først udbetales, efter udledningen er blevet reduceret. VCS kan suppleres med Climate, Biodiversity and Community Standard, som inddrager flere bæredygtighedsmål.

STANDARDER FOR KLIMAKOMPENSATION
Der er udviklet standarder—ISO 14065 og ISO 14064-3, for organisationer, der foretager enten validering eller verifikation af CO2 kreditter. Effektiv klimakompensation kræver bl.a. en troværdig baseline, additionelle tiltag (d.v.s. at de ikke var gennemført alligevel), transparente rettigheder (så de kun tæller én gang), tager højde for lækage eller afledte udledninger eller skader, ligesom de skal være monitoreret og verificeret.

ANBEFALING 25
Klimakompensation skal dokumenteres via certificering fra internationale ordninger som Verified Carbon Standard (VCS), GOLD standard eller lignende, der lever op til de ISO-krav der stilles til organisationer som verificerer klima-krediter. Der skal stilles krav om, at projekterne garanterer nye/ additionelle CO2 reduceren-de aktiviteter (såsom ny skovplantning), Ex post emissions sænkning (så reduktioner ikke først sker om mange år) samt en buffer eller over-kompensation, som sikrer at man kommer i mål, selv om alt i kompensationsprojektet ikke lykkes hundrede procent.

Der findes desuden nyere danske kompensations-ordninger, som klimafaglige og videnskabelige aktører har tillid til. Folkekirkens Nødhjælps "Soci-al Climate Trees" kan nævnes. Der bruger organi-sationen et konservativt estimat på CO2 effekter fra ny træplantning på degraderede arealer; sikrer løbende uafhængig overvågning og brug af lokale partnere til at sikre ejerskab og skånsom udnyttel-se af skov til medicin, fødevarer og jobs.

ANBEFALING 26
Det anbefales, at Fødevarestyrelsen eller For-brugerombudsmanden bestiller et overblik over klimakompensations ordninger, som klimafagli-ge aktører betragter som troværdige, således, at det kan fungere som en positivliste for virksom-heder og deres kunder. Det er pt. ikke muligt at lave klimakompensation på dansk grund efter de bedste internationale standarder. Skovfon-den og andre initiativer i Danmark har fokus på at bidrage til det danske mål om 70% redukti-on i 2030, men det er ifølge de internationale regler ikke anvendeligt som kompensation. Det forventes, at der vil blive arbejdet på mulige modeller for kompensationsprojekter på dansk jord i de kommende år, men pt. skal klimakom-pensation ske via internationale projekter.

Det kan være en udfordring, at mange forbrugere i dag vil have svært ved at afkode, hvad "klima-kompensation" går ud på. Undersøgelsen af Kon-sumentværket i Sverige*, offentliggjort i juni 2020 indikerer, at mens 82 procent af svenskerne har mødt begrebet "klimakompensation", og halvdelen af respondenterne finder tanken troværdig og po-sitiv, så oplever 48 procent af svenskerne begrebet som værende svært at forstå. Det taler for, at begre-bet bør ledsages af en forklaring, som f.eks. "100 procent klimakompenseret, via skovplantning". Når klimapåstande medtager en forklaring, kan forbru-gerne bedre forstå, at produkter har et klimaaftryk, og samtidig at der er kompenseret et andet sted.

ANBEFALING 27
For at fremme bedre forbrugerforståelse om klimakompensation, bør producenten oplyse mere konkret om kompensationens karakter f.eks. ”Klimakompenseret via træplantning” eller ”CO2-emissioner fra disse æg er kompenseret 100 procent via skovplantning.Det vil også kunne udformes som fortællinger på emballage og i annoncering, som ”Denne mælk er klimakompenseret. Det gøres ved, at mejeriet har etableret skov i Tanzania, der reducerer CO2 i de mængder, som svarer til mælkens klimaaftryk”.En naturlig konsekvens bliver, at planteproducenter billigere kan anvende klimapåstande som ”100 procent klimakompenseret” eller ”klimaneutral via plantning af ny skov”, eftersom der som regel er færre klimaemissioner fra planteproduktion, der vil skulle kompenseres for.

Der er også en bekymring om, at klimakompensation fjerner fokus på klimaforbedringer i produktionen, især fordi klimakompensation i dag kan være langt billigere for virksomheder end produktionsændringer. Samme tanke går igen i Science Based Targets, som har fokus på ambitiøse reduktioner i virksomhedernes værdikæder, og hvor kompensation slet ikke må indgå i virksomheders klimamål eller indsatsplaner. Der vil fortsat være en motivation til at reducere egen klimabelastning eftersom store reduktioner i eget klimaaftryk mindsker det beløb som producenten skal investere for at kompensere for klimaemissioner. Alligevel bør der stilles krav om, at omtale af ”klimakompenserede” varer, kræver at producenten også har reduceret klimaemissioner betragteligt i selve produktionen af varen, og på niveau med de ovenfor stillede krav om ”reduceret klimaaftryk”. For at kunne kompensere skal man kort sagt have reduceret.

ANBEFALING 28
Brug af ”klimakompenseret”, ”klimaneutral via kompensation” eller lignende begreber på fødevarer kræver, at virksomheden også aktivt har reduceret sine egne emissioner i produktion af varen, som ved krav til anprisning om ”reduceret klimaaftryk”. I virksomhedsbranding vil brug af kompensation til opnåelse af budskaber som ”klimaneutral” eller ”net zero” kræve, at virksomheden også har reduceret sine samlede emissioner tilstrækkeligt til at opnå betegnelsen ”reduceret klimaaftryk”, som anbefales her i rapporten at kræve en reduktion i emissioner på 30 procent.

ANBEFALING 29
Omtale af klimakompensation må kun ske, hvor klimaaftrykket fra varen er fuldt kompenseret via en troværdig certificeringsstandard. Omtale af ”kompensation” på en mindre del af produktets klimaaftryk betragtes som potentielt misvisende. Det er alt eller intet.

Det har været foreslået, at virksomheders klimakompensationsbidrag i princippet burde fordeles forholdsmæssigt over alle virksomhedens produkter for at undgå, at en virksomhed kan lægge al klimakompensation ovenpå et bestemt produkt, til gavn for markedsføring, og ellers fortsætte andre produktioner, som er problematiske for klimaet. I praksis vil det betyde, at en virksomhed vil skulle klimakompensere for alle virksomhedens aktiviteter fra dag 1, for at have mulighed for at anprise enkelte produkter som ”klimakompenserede”. I praksis vil et sådant krav svare til, at en virksomhed ikke må producere økologiske produkter, med mindre hele virksomhedens produktion er økologisk.For at fremme klimahandling i alle virksomheder på kortere sigt, anbefales det, at klimakompensation i forbindelse med klimapåstande på enkelte produkter, bydes velkommen, også selv om en virksomhed ikke har kompenseret for hele virksomhedens emissioner.

Omtale af andre "CO2-reducerede" enkelt elementer eller led i produktionen

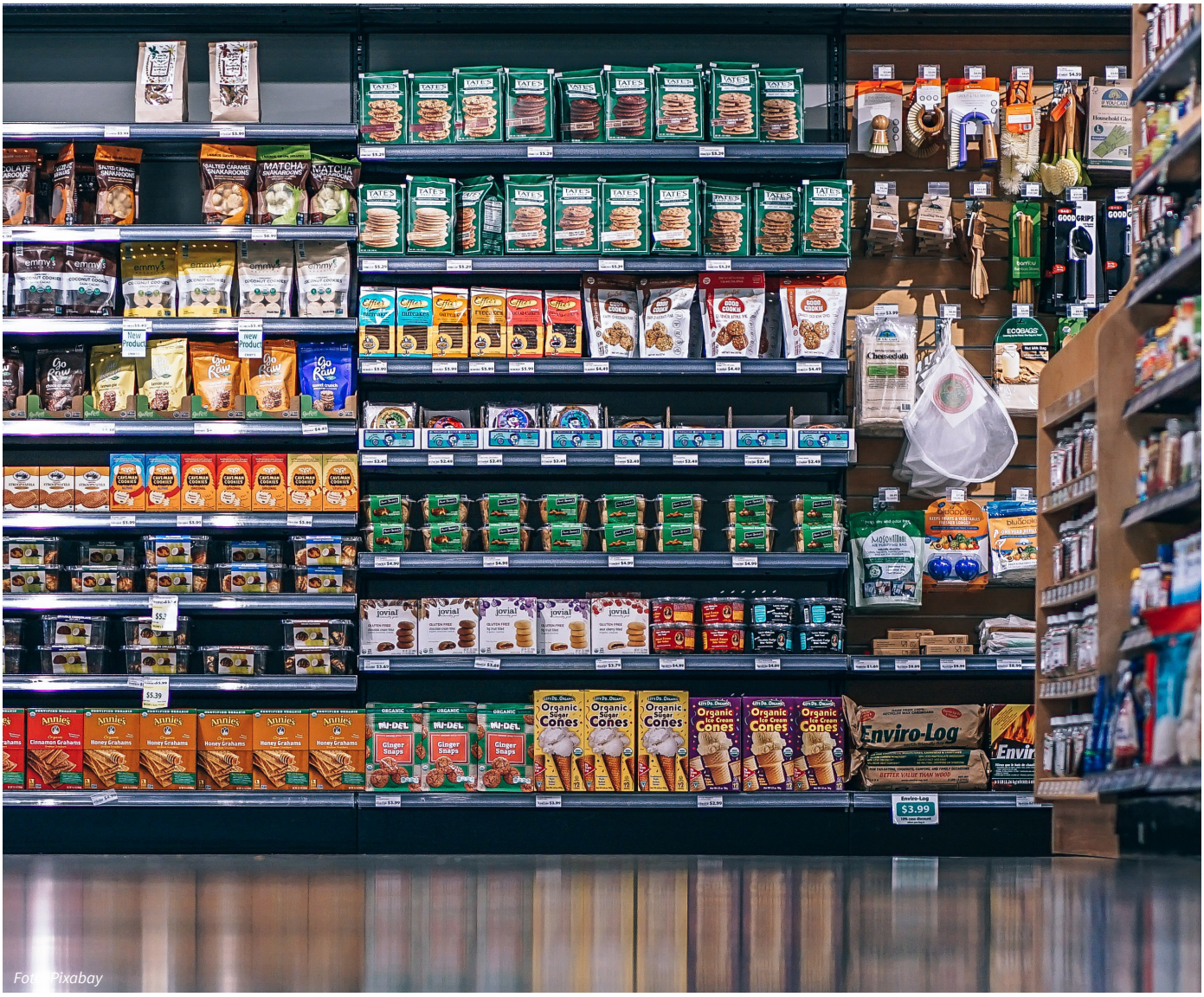


Foto: Pixabay

Forbrugerombudsmanden kræver, at klimapåstande skal bygge på elementer som fylder meget i klimabelastningen. Producenter må ikke "fremhæve egenskaber, som er af marginal betydning".

Mens omtale af væsentlige klimareduktioner i landbruget, hvor langt hovedparten af fødevareprodukternes klimaaftryk stammer fra, betragtes som relevant (jf. afsnit 3.2.4.2.), så risikerer klimapåstande på basis af andre delelementer i produktionen at være vildledende. Det skyldes, at emballage, transport, strømforbrug og andre indsatsområder ofte har meget lidt betydning for fødevarernes samlede klimaaftryk. Og det er det samlede klimaaftryk som interesserer forbrugerne.

Klimapåstande vedr. emballage, transport eller strømforbrug

SAGT OM KLIMA-PÅSTANDE OM EMBALLAGE

"Vi ved, at forbrugerne overvurderer, hvor vigtigt emballage og plast er ift. klimaet. Men det er den virkelighed vi taler ind i."
- FØDEVAREVIRKSOMHED

"Vi ønsker ikke, at de små ændringer bliver til "claims" på emballage"
- FØDEVAREVIRKSOMHED

"Der er en kæmpe forståelseskløft mellem forbrugernes fokus på emballage og de reelle klimaaftryk. Hvis vi baserer claims på klimaregnskaber, kommer der fokus på de rigtige ting.
– AKTØR I DETAILHANDLEN

Klimabelastning fra emballage og transport fylder meget lidt i forhold til klimaaftrykket fra produktion af de fleste fødevarer, og der er en risiko for, at f.eks. anprisning af klimareduceret emballage kan antyde, at det samlede produkt er et godt klimavalg. Et eksempel er en aktuel sag fra en dansk producent, som er nomineret til en vildledningspris i Tyskland, for omtale på emballagen af en 70 procents reduktion i CO2 emissioner (fra emballage), hvor reduktionen svarede til ca. 1 procent af produktets samlet klimaaftryk. Producenten havde i øvrigt heller ikke oplyst om, at der var tale om en reduktion, der handlede om emballagen.

Når Parisaftalens klimamål kræver reduktioner i emissioner på ca. 7 procent årligt, kan reduktioner i belastning fra emballage på nogle promille svare til "underperformance" på klimaområdet og danner derfor ikke basis for positiv anprisning på produkter. Forbrugere har stort fokus på emballage, herunder især plast, som dog ikke er proportional med, hvor lidt emballage fylder i forhold til produktets samlede klimaaftryk. Virksomheder har naturligvis lyst til at kommunikere om de emner som forbrugerne er optaget af, men det frarådes, at ændret produktemballage omtales med relation til klimaet. Anprisning i forhold til genanvendelsesmål kan være mere relevant på emballage.

Eventuel omtale af reduktioner via forbedring af emballage bør som minimum ledsages af information om, hvor meget det betyder for nettoreduktion i klimaemissioner fra det samlede produkt. Det vil også bidrage til at forbedre forbrugerforståelsen for emballagens relative væsentlighed ift. klimaaftrykket. Det er samtidig vigtigt, at omtale af forbedringer i emballage bygger på væsentlige reduktioner. Det vil fremme producenters skift til næste generation af emballager frem for de små skridt. CO2-reduktioner af mindre omfang kan naturligvis indgå i virksomhedernes samlede klimaregnskab og omtales på hjemmesider, i CSR-rapporter m.v.

Anbefaling 30
Omtale på produkterne af CO2-reduktioner fra emballage eller transport frarådes generelt, fordi de ikke fylder meget i klimaregnskabet for produkterne. Retningslinjer bør også specificere, at klimaanprisning på reduktioner i klimaaftryk fra emballage, transport m.v. på under 30 procent betragtes som potentielt vildledende.

ANBEFALING 31
Hvor der omtales CO2-reduktioner på delelementer som emballage, transport og grøn strøm, bør det samtidig fremgå tydeligt, hvor stor en reduktion, det svarer til for produktets samlede klimabelastning.

SAGT OM ANPRISNING AF ENKELTE KLIMAHANDLINGER

"Vi vil bruge eksempler til at illustrere vores klimaindsatser. Vi kan ikke kommunikere om 250 indsatser for biodiversitet. En måde er at kommunikere om bier"
- FØDEVAREVIRKSOMHED

"Det er ok f.eks. for et mejeri at fortælle, hvad de konkret har gjort med f.eks. at stille vindmøller op som en handling, men det kan ikke sige noget om, om produktet er mere klimavenligt"
- NGO

"Der er et stort behov for, at branchen enes om, hvad der er OK at claime, og hvad der ikke er."
- FØDEVAREVIRKSOMHED

Omtale af andre enkeltstående klimahandlinger og omstillingsaktiviteter

Virksomheder ønsker at kommunikere om deres specifikke klimahandlinger. Der skal være mulighed for fortællinger om konkrete klimahandlinger, såsom at "alle vores leverandører har bygget vindmøller eller solanlæg", ligesom det, at producenter har lavet et klimaregnskab også kan formidles som bevis for engagement og systematik i arbejdet med klimamål. Det er dog vigtigt, at det at kommunikere engagement og handling ikke antyder større klimaeffekt eller performance end der er tilfældet.

Der kan således oplyses på mælkekartonen eller posen med kartofler at "Alle vores leverandører har lavet et klimaregnskab og klimahandlingsplan" eller "har vindmøller". Coop skrev "Vi tager toget for klimaets skyld" på frugt som er sat på godstoget. Reduktion på 65 procent i klimabelastning fra transport, kan svare til mere end 15 procents reduktion i produkternes samlede klimabelastning for visse typer sydeuropæisk frugt og grønt. Her har man informeret om en handling, som samtidig har væsentlig betydning for klimaaftrykket.

I Forbrugerombudsmandens generelle krav til miljøpåstande står desuden at "kommunikation om konkrete klimahandlinger må ikke antyde, at produktet er klimaneutralt af den årsag". Kommunikation om virksomhedens dataindsamling, kontrol eller andre enkelte tiltag kan antyde bedre klimaperformance end der er tilfældet, også selv om informationen om handlingerne er fuldstændigt korrekt. Virksomhedernes opfindsomhed ift. nye begreber er stor, og det er vigtigt at disse klimakoncepter og -påstande ikke bygger på handlinger, som i sig selv ikke garanterer et godt klimavalg.

Her er "Klimakontrolleret gris" et aktuelt eksempel. Det er legitimt at informere om producenternes indsamling af data om klimaaftrykket, og det er korrekt at svineproduktionerne kontrolleres, men det kan let tolkes som en form for garanti for klimaperformance, som det ikke er endnu. Brug af "klimakontrolleret gris" svarer måske til, "Fødevarekontrolleret" mad, uden at oplyse, om kontrollen gav en sur eller elite smiley. Heldigvis er næste skridt i konceptet, at det bliver kontrolleret om svineproducenterne opnår målsætninger for sænkede emissioner, og til den tid giver begrebet mere mening. Virksomheder skal være påpasselige og lade anprisning afvente dokumentation for klimaperformance.

Forbrugerne har generelt svært ved at afkode disse koncepter, især hvis de præsenteres som en form for logo, som f.eks. er sket i en anden aktuel sag i Danmark, hvor en privat aktør selv har udviklet et logo for "lavt" klimaaftryk, med egen definition af hvad der er "lavt" og uden faste krav til hvordan klimaaftrykket opgøres eller kontrolleres.

ANBEFALING 32
Brug af logoer eller omtale af specifik klimakontrol må ikke antyde en certificering eller et klimamæssigt bedre produkt, medmindre det kan dokumenteres via anerkendte standarder, at produktets klimaemissioner er væsentlig reducerede, dvs. de bør overholde minimumskrav til anvendelse af begrebet "reduceret klimaaftryk" eller "lavt klimaaftryk".



Foto: Kristine Cinate

Principper for retvisende klima-kommunikation – og for modvirkning af greenwashing

Interviews med interessenter i fødevarebranchen har i forbindelse med dette projekt afsløret en række principper for klimakommunikation om fødevarer, som der er bred tilslutning til, uden at der nødvendigvis er konsensus på alle punkter.

Disse er her beskrevet som otte principper, der vil kunne fungere som fælles normer i fødevarebranchen og bidrage til at modvirke greenwashing. Det er en form for dogmer, der signalerer en ny tid og nye værdier: høje ambitioner på klimaets vegne og høj etik i forhold til forbrugerkommunikation.

Virksomheder kan bruge principperne som et supplement til myndighedernes retningslinjer, en form for frivillig tjekliste for god klimakommunikation, hvor der (forhåbentlig) kan sættes flueben ved alle de relevante principper, når man forbereder sin klimakommunikation om produkter eller i forbindelse med virksomhedsbranding. Virksomheder samt branche- og interesseorganisationer der kan tilslutte sig disse principper og som vil medvirke til at udbrede dem, opfordres til at gøre det.

I den uddybende beskrivelse i afsnit 4.2 beskrives principperne også på engelsk, eftersom flere internationale aktører netop er gået i gang med udvikling af nye retningslinjer for klimaanprisning og principperne kan, sammen med konkrete anbefalinger til retningslinjer, være et bidrag til disse forhandlinger.

KAPITEL 4.1

8 principper for retvisende klima-kommunikation – 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. Fødevarevirksomheder 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
Klimaanprisninger 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: additionelt og certificeret af troværdige ordninger
Kompensation skal være certificeret via Verified Carbon Standard, Gold Standard eller tilsvarende ordninger med garanti for klimaeffekt via additionelle 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 anprises 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 posi-tiv klimaperformance, kan være vildledende. Tal for CO2-aftryk skal være retvisende, transparente og udtrykkes neutralt og helst sættes i relation til nor-men eller gennemsnittet for tilsvarende varer eller relevante alternativer. Private logoer må ikke anty-de god klima performance, hvis ikke der ligger doku-mentation 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.

Uddybning af de otte principper for klimaanprisning af fødevarer

1. LIDT BEDRE ER IKKE GODT NOK: ANPRISNING KRÆVER MARKANT LAVERE KLIMAAFTRYK

BETTER IS NOT ENOUGH: CLIMATE CLAIMS REQUIRE SIGNIFICANTLY LOWER EMISSIONS

I klimaindsatsen handler det ikke kun om at være bedre end andre, eller at gøre noget. Det handler om at gøre nok. I tide.

Det er derfor en central konklusion i analysen, at forbrugertillid, producentmotivation og realisering af globale klimamål kræver, at barren sættes højt for, hvad der kan kaldes ”CO2-reduceret” eller ”klimareduceret” i markedet. Klimaanprisning bør betragtes som velbegrundet, hvis varer har et klimaftryk der er mindst 30 procent lavere end gennemsnittet for tilsvarende produkter eller relevante alternativer.

For specifikke produkter, vil en præcisering af Forbrugerombudsmandens krav om ”væsentlige” reduktioner og fortrin i praksis betyde, at fødevarer med klimaanprisninger som ”CO2 reduceret” eller ”klimareduceret” skal have et markant lavere klimaaftryk. Her anbefales et minimumskrav om, at emissioner ligger mindst 30 procent under normen eller gennemsnittet for tilsvarende varer på det danske eller nordiske marked.

Til dokumentation af markant lavere produkt-emissioner end markedsstandarden, bør producenter, hvor det er muligt, bruge kendte sektorgennemsnit for emissioner per kg. Her vil danske producenter f.eks. også kunne måle sig op imod gennemsnitstal fra Den Store Klimadatabase med gennemsnits klimaaftryk på 500 fødevarer, som udarbejdes af CONCITO og 2.0 LCA Consultants med støtte fra Salling Fondene.

I virksomhedsbranding, skal barren sættes ved reduktionsstørrelser, som er nødvendige for at opnå Parisaftalens mål om temperaturstigninger ”well under” 2 grader, og ideelt under 1,5 grader. På nuværende tidspunkt svarer det ifølge UNEP: ”Annual Emissions Gap Report 2019” overordnet og globalt til en 7,6 procents reduktion i klimaemissioner hvert år frem til 2050. Dette er ikke nødvendigvis den relevante eller mulige reduktionstakt for alle virksomheder og brancher, men anprisning af reduktionsindsatsen skal give mening i forhold til denne overordnede reduktionsudfordring.

Som værktøj til løbende at forfølge Parismålene via systematisk arbejde med klimareduktioner, vinder Science Based Targets (SBT) internationalt frem i disse år, og godkendte reduktionsplaner hos SBT vil betragtes som dokumentation for en klimaindsats som er ”on track” i forhold til Paris-aftalens mål. Virksomheder opfordres til at overveje SBT, eller forenklede værktøjer af samme kaliber for mindre virksomheder, som værktøj i egen virksomhed.

Vi sætter således barren højt fra start baseret på erfaringer fra f.eks. de økologiske krav, hvor anprisning blev begrænset til produktioner, der var markant anderledes end normen. Det er en tilgang, som sikrer både forbrugertillid, tydelig merværdi, klare spilleregler, fair konkurrence og markante ændringer i produktionen.

SAGT OM "KLIMAREDUCEREDE" FØDEVARER

"Man skal have rykket for alvor klimamæssigt for at bruge det i markedsføring. Omtale af "klimareduceret" og lignende bør kræve minimumreduktioner."
- NGO

2. KLIMAREDUKTIONER SKAL DOKUMENTERES VIA ANERKENDTE STANDARDER OG UAFHÆNGIG KONTROL.

CLIMATE PERFORMANCE MUST BE DOCUMENTED ACCORDING TO INTERNATIONAL STANDARDS AND INDEPENDENT CONTROL.

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

Klimapåstande i virksomhedsbranding skal bygge på klimaregnskaber på basis af Greenhouse Gas Protocol, Carbon Disclosure Project eller lignende troværdige klimaregnskabs- og certificeringsmetoder. Dokumentation for fødevarer skal bygge på en livscyklusvurdering af klimaemissioner og beregnede klimakompensationsbehov, med brug af ISO-14067 og -14021 standarder. Klimaregnskaber og kompensationer skal kontrolleres af uafhængig tredjepart.

3. KLIMANEUTRAL MAD FINDES IKKE: FORBRUGERE SKAL OPLYSES OM KLIMAKOMPENSATION.

NO FOOD IS "CO2 NEUTRAL": CONSUMERS MUST BE INFORMED ABOUT CLIMATE OFFSETS

Udtrykket "klimaneutral" som en fritstående klimapåstand uden forklaring, betragtes som misvisende. Det er opfattelsen, at mange forbrugere forstår "klimaneutralitet" således at produktet ingen klimaemissioner har, hvilket aldrig er tilfældet. Påstande om klimaneutralitet bygger altid på kompensation. Derfor bør begrebet "klimaneutral" kun anvendes for fødevarer eller fødevarevirksomheder, hvor det ledsages af en tydelig forklaring af, at det sker på baggrund af klimakompensation, og hvad det er for en kompensation, f.eks. "Klimaneutral via skov-plantning", "Klimaneutral via kompensation" eller lignende.

På dette punkt udfordrer projektet således Forbrugerombudsmandens vejledning fra 2014 , og de aktuelle retningslinjer sendt i høring af Fødevarestyrelsen i sommeren 2020. De retningslinjer tillader udtrykket "klimaneutral", som fritstående udsagn uden forklaring, hvor det sker på basis af klimakompensation, dvs. hvor producenten har kompenseret for resterende klimaemissioner ved at købe klimakvoter udstedt af EU, eller internationale eller danske CO2-kreditter fra CO2-reducerende projekter i udviklingslande, eller hvor producenten selv gennemfører verificerede klimareducerende projekter såsom plantning af skov, udtagning af landbrugsarealer eller andet i ulande. Det anbefales samtidig at omtale af produkter som "klimaneutrale" eller "100 procent klimakompenseret" ikke må ske alene på baggrund af køb af klimakompensation. Der skal også være dokumenteret en væsentlig indsats for reduktion i det pågældende produkts klimaaftryk, før kompensation bruges til klimapåstand om produkter eller virksomheden. Hvor "klimaneutral" og lignende begreber anvendes i virksomhedsbranding, skal køb af klimakompensation bygge på en markant reduktion i virksomhedens samlet udledning. De bagvedliggende klimakompensations-indsatser skal samtidig være certificeret efter troværdige internationale standarder som VCS eller Gold standard.

SAGT OM ”KLIMANEUTRAL” SOM UDSAGN PÅ FØDEVARER

”Udtrykket ’klimaneutral’ skal ikke bruges. Klimakompenseret er bedre”
- NGO

”Det er ikke retvisende at tale om noget som ”klimaneutralt”, da der altid i en eller anden form vil finde en belastning af klimaet sted – og derfor er det oftest med kompensation, at klimaet neutraliseres. ”Klimakompenseret” vil være et mere retvisende begreb.
- AKTØR I DETAILHANDELEN

4. KLIMAKOMPENSATION SKAL VÆRE REELT: ADDITIONELT OG CERTIFICERET AF TROVÆRDIGE ORDNINGER.

CLIMATE OFFSETS MUST BE REAL: ADDITIONAL AND CERTIFIED BY CREDIBLE ORGANISATIONS

Kompensation skal være certificeret via Verified Carbon Standard, Gold Standard eller tilsvarende ordninger som lever op til internationale standarder for verificering såsom ISO 14065 og ISO 14064-3, som skal sikre at kompensationerne har den lovede klimaeffekt.

Det er afgørende, at klimakompensationskreditter, der indgår som basis for klimapåstande eller virksomhedsbranding, repræsenterer additionelle klimatiltag, dvs. at der er tale om nye aktiviteter på initiativ af producenten, som ikke ville være sket alligevel via f.eks. politiske eller markedsbeslutninger.
Kompensation skal også være ”ex post”, ds. at emissionsreduktioner ikke først opnås om mange år. Dertil at certificering så vidt muligt minimerer ”lækage”, hvor f.eks. arealer omplantet til skov ikke blot medfører fældning af ny skov andre steder i verden til træ eller for at skabe landbrugsarealer. Robuste certificeringer skal også omfatte en risiko-baseret buffer og kontrol, som sikrer mod ”reversals”, som f.eks. at nyplantet skov fældes til brænde, byudvikling eller til landbrugsformål.

Kompensation skal være certificeret af en organisation eller myndighed, som anvender disse og andre centrale principper. Det anbefales, at myndighederne beder klimafaglige aktører om at lave en positivliste eller et overblik over certificeringsordninger, der så vidt muligt kan garantere klimaeffekt. Der er ikke i dag mulighed for egentlig kompensation via aktiviteter (skovplantning, biogas, m.v.) på dansk jord. Emnet drøftes og der kan eventuelt vise sig muligheder for dansk kompensation i fremtiden, f.eks. via udtagning af lavbundsjord, eller andre aktiviteter med tilstrækkelig stor klimaeffekt.

5. FORTÆL HELE HISTORIEN: VÆR TYDELIG OMKRING PROPORTIONERNE NÅR SMÅ FORBEDRINGER OMTALES.

TELL THE WHOLE STORY: BE CLEAR ABOUT WHAT SMALL IMPROVEMENTS MEAN FOR THE PRODUCT AS A WHOLE.

Oplysning om enkelte elementer i et produkts klimabelastning, kan være vildledende, hvis det er områder af lille betydning for den samlede klimabelastning. Reduktioner i emissioner fra f.eks. emballage eller transport svarer ofte kun til en meget lille del af et fødevareprodukts samlede CO2-emissioner. En 70 procents reduktion i emissioner fra emballage kan f.eks. svare til kun nogle promiller af produktets samlede belastning.


Foto: Thomas Millot


Foto: Gary Bendig


Foto: Sue Thomas

Oplysning på produktemballage om procentvis reduktion af CO2-emissioner fra f.eks. emballage, kan af travle forbrugere let opfattes som en reduktion, der gælder for hele produktet, eller at produktet samlet set har en lav klimabelastning. Derfor bør oplysning om reduktioner i en emballages klimaaftryk enten undgås eller ledsages af information om reduktionens betydning for produktets samlede klimaaftryk. Reduktioner af emissioner i transport og emballering af uforarbejdet frugt og grønt kan bedre retfærdiggøres, eftersom klimaaftrykket fra primærproduktionen som regel er lavt, og transport og emballage derfor kan fylde relativt mere i det samlede produktregnskab.

Der lægges således ikke op til, at løbende optimeringer og "de små skridt" i klimaindsatsen giver grundlag for klimaanprisning på produkter. For at indgå i markedsføring, bør reduktioner i klimaemissioner på mere marginale områder, som f.eks. emballage og transport, svare til reduktioner på minimum 30 procent.

6. KLIMAPÅSTANDE MÅ IKKE UNDERMINERE OMLÆGNING TIL KLIMAVENLIGE KOSTVANER.

CLIMATE CLAIMS SHOULD PROMOTE CLIMATE FRIENDLY DIETS.

For at undgå, at produktmarkedsføring underminerer de centrale forbrugerrettede klimabudskaber om mere planterig kost, bør påstande om "lavt klimaaftryk" kun anvendes på produkter med meget lavt klimaaftryk.

Der bør fastsættes en grænseværdi for kg CO2 / kg vare for varer med påstand "lavt klimaaftryk", f.eks. 1 kg CO2/kg vare. Som dokumentation kan anvendes gennemsnitstal fra Den Store Klimadatabase, eller beregninger baseret på anerkendte standarder (f.eks. ISO 14067).

Udtryk som "lavt klimaaftryk" eller "klimamåltid" og lignende på convenience varer og i foodservice bør begrænses til produkter med et klimaaftryk under den samme grænseværdi.

Produkter med klimaaftryk i den høje ende kan anprises med "reduceret klimaaftryk" i relation til gennemsnit for tilsvarende produkter, men fordi der er tale om produkter med generelt højt klimaaftryk, bør producenter opfordre til moderat forbrug, f.eks. ud fra tilgangen "lidt men godt".

Anprisning af animalske produkter, hvor det er lykkedes at sænke klimaemissioner betragteligt vil være relevant og til gavn for det store flertal af danskere, der stadig spiser kød. Virksomheder opfordres også til at medvirke i oplysning om forskellen i produkttypers klimaaftryk.

Anprisning om emballage, transport, grøn strøm og andre mindre elementer bør som udgangspunkt undgås for produkter, som har et generelt højt klimaaftryk, eftersom de udgør få promiller eller procenter af produktets samlede klimaaftryk, og det risikere derfor at blive vildledende.

SAGT OM KLIMAANPRISNING PÅ KØDPRODUKTER

"Vi er optaget af, at klimaanprisning på kødprodukter f.eks. ikke undergraver de vigtige overordnede budskaber om, at folk skal spise mindre kød. Selv med en reduktion i klimapåvirkning på 20 procent har kød stadig en høj klimaaftryk. Hvis udgangspunktet er højt, er det stadig ikke et godt klimavalg"
- NGO

"Hvis nogen kan lykkes med at halvere klimaaftrykket via nye former for produktion af oksekød, skal de absolut kunne anprise det."
- FØDEVAREVIRKSOMHED

7. TAL OG LOGOER SKAL VÆRE SAGLIGE, RELEVANTE OG TRANSPARENTE.

NUMBERS AND LOGOS MUST BE CREDIBLE, RELEVANT AND TRANSPARENT

Det kan være vildledende at produkter bærer løsrevne tal for klimaaftryk, eller private klimalogoer eller –koncepter, som antyder positiv klimaperformance, men ikke kan garantere det.

Virksomheders koncepter, begreber eller grafiske løsninger, der ligner certificeringer og garantier, kan antyde et produkt med væsentlige klimafortrin, hvor det ikke nødvendigvis er tilfældet. At et produkt er "klimakontrolleret" er kun relevant, hvis det ledsages af konkret dokumentation for reduceret klimaaftryk og informationer om produktets klimabelastning i forhold til gennemsnitlig klimabelastning.Tal for produktets klimaaftryk på emballagen skal være retvisende, transparent og udtrykkes neutralt og helst sættes i relation til normen eller det gennemsnitlige klimaaftryk for tilsvarende varer.

Løsrevne tal om klimaaftrykket kan antyde et godt klimavalg, selv om forbrugerne ikke har en chance for at vurdere, om det er godt eller skidt for klimaet. At et produkt giver en udledning eller klimaaftryk på "0,8 kg CO2" er en information som de færreste forbrugerne kan bruge til sammenligning med andre produktgrupper eller tilsvarende produkter. For mange forbrugere kunne der lige så godt stå "80 kg CO2" uden at det ville gøre en forskel. Derfor bør oplysning om klimaaftryk, målt i kg CO2e/kg produkt udtrykkes neutralt og helst sættes i relation til noget relevant.For måltider på menuer i restauranter eller færdigretter i supermarkeder, hvor der er en reel sammenligningsmulighed, kan beregning og kommunikation af måltidernes klimaaftryk være yderst relevant. På samme måde som oplistning af kalorier også anvendes af forbrugeren i produktvalget.

8. INGEN VÆSENTLIGE SKJULTE TAB FOR KLIMA, NATUR ELLER MILJØ

NO HIDDEN HARM TO CLIMATE, NATURE OR ENVIRONMENT

Forbrugerombudsmandens generelle retningslinjer for miljøanprisninger slår fast, at det ikke er retvisende at lave positive miljøudsagn, samtidig med at produktet er frembragt på en måde som har væsentlige negative konsekvenser for andre miljøforhold.

Klimapåstande må derfor ikke fremsættes på baggrund af produktionsforhold, som har andre væsentlige omkostninger for klimaet eller andre natur- og miljøparametre, som f.eks. biodiversitet, og som gør at de grønne udsagn bliver vildledende. Tværtimod, bør virksomheder tilstræbe at fremme CO2-reducerende tiltag som har positive co-benefits for andre verdensmål, som f.eks. biodiversitet, miljøbeskyttelse eller fattigdomsbekæmpelse.



Foto: Markus Spiske

Forslag til mulige brancheinitiativer som kan styrke området

Retvisende klimakommunikation om fødevarer kræver et stærkt fundament i klimamålsætninger, strategi, handling og dokumentation af reducerede emissioner. Mens nogle fødevarevirksomheder og aktører i detailhandelen har arbejdet med opbygning af dette fundament over flere år, er det generelle billede i fødevarebranchen, at der foretages klimahandlinger, men at målsætninger, systematikken og dokumentationen halter.

Fødevarebranchen afspejler formentligt det generelle billede hos danske virksomheder, undersøgt af Global Compact Netværk for Arla, der viste at én ud af otte virksomheder havde klimamålsætninger, og at et mindretal af virksomheder kunne se synlige fordele, herunder merværdi i markedet, der kunne motivere til handling.

Der er generelt blandt de interviewede virksomheder, handelsaktører og organisationer enighed om, at der ligger et stort potentiale i brancheinitiativer, som skaber en styrket fælles platform for klimamålsætninger, -tiltag og -dokumentation, herunder udbredelse af værktøjer, som understøtter dette fundament for klimaanprisning på produkter.

ANBEFALING 33
At organisationerne og virksomhederne bag dette projekt går i dialog om etablering af en fælles taskforce eller et konsortium, som kan fremme fælles initiativer som udbreder værktøjer, anprisningsprincipper, kædesamarbejde, anprisnings best-practice, og politiske rammer, som understøtter styrket klimaanprisninger af danske fødevarer både i Danmark og på eksportmarkeder.

Styrket fælles platform for klima-anprisning i fødevarebranchen via Science Based Targets

Undersøgelsen viser et stærkt ønske hos virksomheder og handelen om at arbejde mere systematisk med klimaindsatsen som basis for klimaanprisning. Der er en generel interesse i udbredelse af Science Based Targets eller lignende værktøjer funderet på europæiske og internationale standarder og afrapporteringsprincipper som fælles platform for klimamålsætninger, handling, dokumentation og klimasamarbejde i kæden. En større indbyrdes aftale om fælles løsninger i fødevarebranchen i forhold til de værktøjer, som anvendes til afrapportering af klimadata, vil være til gavn for både klimasamarbejde i værdikæden og mere transparent klimaanprisning. Der er desuden et udbredt ønske om, at dette værktøjsvalg, samarbejde, systematik og dataafrapportering skal have en form, som også kan anvendes på eksportmarkeder, hvor fokus på klimaperformance opleves som stigende.

SAGT OM SCIENCE BASED TARGETS

"Vi valgte SBT fordi det oversætter Paris målene til et framework for et systematisk arbejde med klimaet hos os. De har også opbakning fra de rette, både fagligt og kommercielt. Vi kunne også se at flere store aktører internationalt, både fødevarevirksomheder men også Carrefour, Wallmart, Tescos havde valgte SBT. Det går den vej."
- AKTØR I DETAILHANDELEN

"Internationalt tror jeg, at der er konsensus om, at SBT er vejen frem. Det er sandet til med dialog om fælles holdning i branchen. Jeg vil tro, at der kan blive enighed om det."
- FØDEVAREVIRKSOMHED

"Vi mangler et datagrundlag. Og vi har haft fokus på at skabe det, se på beregningsmetoder og at lave kommunikation om klimaet. Hvis der kan komme en konsensus i detailhandlen, hos leverandørerne og Concito om et værktøj, tror jeg at vi er med på Science Based Targets. Det kunne give os den nødvendige og retvisende dokumentation. Det er derfor dette projekt er spændende."
– AKTØR I DETAILHANDELEN

Science Based Targets – Erhvervslivets Parisaftale

Som værktøj for virksomheder, som vil bygge deres klimamål og strategi på de globale mål og på et videnskabeligt grundlag, blev Science Based Targets (SBT) https://sciencebasedtargets.org/ lanceret i forbindelse med Klimatopmødet i Paris. Det blev udviklet af World Resources Institut (WRI), Carbon Disclosure Project (CDP), United Nations Global Compact og World Wide Fund for Nature (WWF Verdensnaturfonden International) sammen med en række erhvervsinteressenter.

SBT understøtter virksomheders fastsættelse af målsætninger og konkrete handlingsplaner, som er i tråd med Paris-målene, hvor der er mulighed for at fastsætte ambitionsniveauet som "1,5oC aligned option", som kræver en reduktion på scope 1 og 2 emissioner på 50 procent målt fra 2018, og til reduktion i scope 3 (leverandør og kunde/forbruger) emissioner eller "Well under 2oC" målsætning svarende til 30 procent reduktioner i scope 1 og2 emissioner, samt indsats for reduktioner hos leverandører.

SBT har i 2020 formuleret en "light version" som kan bruges af små og mellemstore virksomheder (SMV) med op til 500 medarbejdere. Denne SMV-version omfatter ikke mål for scope 3-klimapåvirkninger, som ellers er en særlig "tung" del for de fleste fødevarevirksomheder. SMV'erne skal dog fortsat måle og opgøre deres scope 3 påvirkninger i deres klimaregnskab, men altså ikke dokumentere udviklingen op imod mål for reduktion. Her vil anvendelse af klimaregnskaber i dansk landbrug kunne sikre mange mindre virksomheder et datagrundlag, og være værktøj for reduktioner i scope 3. Klimaregnskaber og -påstande fra fødevarevirksomheder skal omfatte klimaaftrykket i landbrugsleddet.

Virksomheder bruger GHG-protokollen som grundlag for at opgøre virksomhedens årlige klimaregnskab. Denne metode afdækker klimaaftryk i hele produktions- og distributionskæden, beskrevet som scope 1, 2 og 3 (The GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard). Ligesom SBT har GHG Protocol udviklet et "light" format til virksomheder der har under 500 ansatte, så arbejdet med at udarbejde regnskabet ikke er så krævende.Carbon Disclosure Project tilbyder værktøjer - integreret i SBT tilgangen - for offentliggørelse af klimaregnskabet, således at virksomhedens indsatser og fremskridt mod målene er tilgængelige for virksomhedens kunder. Det tillader også benchmarking af egne resultater i forhold til branchen nationalt og internationalt.

Mange virksomheder ønsker at arbejde mere systematisk og langsigtet med klimamålsætninger og handlinger og måler løbende på fremskridt. Klima KPI'er skal ud i alle dele af virksomhedens arbejde, så virksomheder sikrer positive bidrag til scope 1, 2 og 3 emissioner. SBT og tilhørende dokumentationsværktøjer vurderes at kunne støtte virksomheder i dette arbejde og på den måde også give forbrugere en tilstrækkelig dokumentation for klimaengagement og handling.

For virksomheder med væsentlig eksportaktivitet er det naturligvis vigtigt, at de valgte værktøjer også fungerer internationalt. Internationalt er der et stærkt momentum bag Science Based Targets, Greenhouse Gas Protocol og Carbon Disclosure Project som målsætnings-, dokumentations- og afrapporteringsværktøjer. Mere end 1.000 virksomheder bruger nu SBT til at fastsætte mål og strategi for videnskabeligt baseret klimaarbejde og det opfattes som de fortrukne værktøjer på det

globale fødevaremarked. Carrefour, Wallmart, Tescos m.fl. er gået den vej. SBT vurderes derfor til at være en god platform for Danmarks eksportvirksomheder. At krav til klimareduktioner i SBT øges over tid, vil også betyde, at indsatsen holdes på sporet i forhold til Paris-målene.

Flere aktører foreslår på den baggrund Science Based Targets, Greenhouse Gas Protocol og Carbon Disclosure Project som best practice, og at alle anerkender disse værktøjer. Samtidig ønskes bedre løsninger for mindre virksomheder og en vis frihed til at virksomheder kan vælge andre værktøjer. Men der er enighed om, at et brancheinitiativ for udbredelse af Science Based Targets og lignende værktøjer vil styrke momentum for klimahandling og anprisning, ligesom et brancheinitiativ vil have betragteligt internationalt brandingpotentiale for den danske fødevarebranche som ambitiøse klimafrontløbere på jagt efter Paris-målene.

ANBEFALING 34
At brancheorganisationer og ledende fødevarevirksomheder og aktører i den danske detailhandel i fællesskab tager initiativ til en bredere tilslutning til klimamålene i Parisaftalen via tilslutning til Science Based Targets (SBT) eller lignende værktøjer for mindre virksomheder, som bygger på globale klimamål og som er funderet på europæiske og internationale standarder og afrapporteringsprincipper. Målet er at udbrede værktøjer som fremmer mere systematisk klimaarbejde i fødevarevirksomheder, skaber et troværdigt fundament for virksomhedsbranding på klimaområdet, og som samtidig er velkendte internationalt og vil bidrage til positionering af danske virksomheder, som klimafrontløbere på eksportmarkederne.



Foto: Karsten Wurth

CASES om Science Based Targets

COOP

COOP har fastsat et mål om reduktion på 75 % i 2025 (ift. 2019) og klimapositivt regnskab i 2030 (inklusiv 9 procent som opnås via kompensation). Målene dækker scope 1 og 2, hvor COOP bl.a. vil energioptimere, udfase HFC køleanlæg, købe grøn strøm og el-biler. I scope 3 (de varer, som COOP køber og sælger) vil Coop reducere klimapåvirkningen med 1 mio. ton frem til 2030 (svarende til ca. 20 procents reduktion). COOP har netop færdiggjort deres første klimaregnskab efter GHG-protokollen og indsendt det til CDP. En undersøgelse har vist, at 38 af COOPs 100 største leverandører i forvejen bruger Carbon Disclosure Project til afrapportering.

COOPs målsætning for Scope 3 (reduceret emissioner hos leverandører og forbruge-re) er relativ forsigtig: 20 procent i 2030, hvoraf halvdelen forventes at kunne indfries af almindelig optimering hos leverandørerne på 0,8-0,9 procent per år. Dvs. COOP regner ikke med stort systemskifte eller klimaspring hos leverandører. Ser man på Klimapartnerskabet for fødevare- og landbrugssektoren's forventninger er der tale om 62 procent reduktion inden 2030 altså et noget højere ambitionsniveau. Det kan eventuelt give anledning til opjustering af mål for reduktioner i emissioner fra de indkøbte varer, når COOP om 5 år skal genformulere sine SBT-målsætninger.

COOP skal finde de sidste 10 procents klimareduktion ved at forbrugerne ændrer deres kostsammensætning i en mere plantebaseret retning.

ARLA

Arla udarbejdede sin første klimastrategi i 2008 og i 2019 blev den udvidet til Arlas Bæredygtighedsstrategi frem til 2050, der i samme ombæring forpligtede Arla til at nå klimamål formuleret ifølge Science Based Targets.

Arla har et CO2 aftryk på mælk, som er under 50% af det globale gennemsnit, men Arla har mål om yderligere 30% reduktion i scope 1 (forarbejdning, egen transport m.m.), scope 2 (f.eks køb af el-energi), og scope 3 (landbrug, emballage og ekstern transport) fra 2015-2030. På gårdniveau udfører Arla klimatjek af de væsentlige processer der finder sted på gårdene, elektricitet, dyrehold, areal-anvendelse mv. På produktion og logistik handler det om at skifte fra fossile energikilder til grønne energikilder. I Sverige er al transport 100% fossilfrit. Lige nu omlægger Arla alle produktionssteder (sites) til grøn energi. Transportens CO2-aftryk reduceres i Danmark. Dertil har Arla indsatser på emballage-området og om reduceret madspild.

I forhold til regnskabsmetoder og klimaanprisning anvender Arla ISO 14067 og 14021, der betragtes som de eneste, der anviser hvordan man kan dokumentere og anprise reduceret klimapåvirkninger på produktniveau.

I november 2020 lancerede Arla (alt) økologisk mælk som "CO2e Neutral— Kompenseret med Klimakreditter" hvor Arla kompenserede for alt udledning af drivhusgasser i mejeriets produktion af økologiske produkter. Køb af CO2 kreditter var med til at finansiere træplantning og skovbevarelse.

SAGT OM BRANCHEINITIATIVER OG ALIGNMENT OM DATA

"Vi kan helt klart se en fordel i, at flere bruger de samme værktøjer. Vi har behov for en konsensus blandt leverandører for, hvordan man opstiller mål og rapporterer progression på klimaområdet"
– AKTØR I DETAILHANDELEN

"Det vil være værdifuldt at få etableret en solid fælles ramme for kvaliteten af den dokumentation, der ligger bag anprisningerne, herunder til metodik og transparens."
– BRANCHEORGANISATION

"Flere og flere kender Carbon Disclosure Project. Vores kunder rundt i verden spørger mere og mere ind til, om vi kan dokumentere via CDP"
– FØDEVAREVIRKSOMHED

"Det ville være en stor hjælp med fælles dokumentation og retningslinjer på tværs af branchen."
– AKTØR I DETAILHANDELEN

"Vi har fokus på, hvordan CO2-aftryk kan integreres i vores indkøbssystemer, så vi kan følge vores CO2-aftryk på produkter og hos kunder i foodservice."
– FØDEVAREVIRKSOMHED

"Det er altid positivt med fælles retningslinjer, standarder og lignende, så vi undgår at forvirre kunderne mere end højst nødvendigt
– AKTØR I DETAILHANDELEN

Flere og flere virksomheder—samt lande og storbyer—har forpligtiget sig til målsætninger om netto-nul (net zero) udledning. Ifølge FN's erhvervsinitiativ Race to Zero blev der i juli 2020 skabt forpligtigelser til netto-nuludledning, som dækkede en fjerdedel af de globale CO2-emissioner og mere end halvdelen af den globale økonomi.

Med flere og flere virksomheder i gang med fastsættelse af målsætninger for netto-nuludledning, har en ny undersøgelse "Foundations for net zero" (Carbon Disclosure Project, Sept 2020) vist, at virksomheder opgør emissioner meget forskelligt og organisationen har netop igangsat et internationalt samarbejde om kriterier for virksomheders "Net Zero" claims og andre klimapåstande. Rapporten identificerer væsentlige forskelle i, hvilke emissionskilder og –aktiviteter, som inkluderes, og hvilke tidsperspektiver, der anvendes for målsætninger og handling. Klimakompensation uden for værdikæden og reduktioner i værdikæden (scope 1-3) håndteres også forskelligt.

Der er generelt enighed om, at det vil fremme klimahandling og medvirke til en overskuelig situation for både detailhandel, producenter og forbrugere, hvis den danske detailhandel og en væsentlig del af den danske fødevarebranche kan enes om fælles dokumentationsværktøjer, eller værktøjer der kan "tale med hinanden". Værktøjer



Foto: Michael Browning

som følger europæiske og internationale standarder og afrapporteringsprincipper.

Fælles dokumentationsværktøjer vil skabe en mere ensartet dataafrapportering til detailhandelen, basis for benchmarking, større gennemsigtighed og overskuelighed for de myndigheder, der skal sikre at der er solid dokumentation for klimapåstande. Fødevareleverandører har ingen interesse i at stå overfor flere, uensartede klimadokumentationskrav fra forskellige kunder i handelen. Ligesom handelen, foodservice aktører og offentlige indkøbere har behov for dokumentation i en ensartet form fra leverandørerne.

Anvendelse af fælles målsætnings- og dokumentationsværktøjer skaber fælles spilleregler og kan fremme, at aktører i kæden bedre kan lave klimasamarbejde, skabe værdi for hinanden og motivere hinanden til yderligere klimatiltag, både "upstream" og "downstream". Det bør undersøges, om det eksisterende samarbejde mellem virksomheder og detailhandel i regi af GS1 om stregkode-standarden og platform for kommunikation af stamdata/produktdata vil kunne udvides med klimadata på produktniveau på baggrund af internationale standarder.

ANBEFALING 35
At ledende aktører i den danske detailhandel og fødevareerhverv tilstræber en mere ensartet datarapportering via bredere tilslutning til GHG afrapporteringsprotokoller, Carbon Disclosure Project eller lignende, som fungerer også for mindre virksomheder, og som bygger på internationale standarder og de globale klimamål. Større fælles løsninger i afrapportering af klimadata skal understøtte samarbejde om klimamål og handling i hele værdikæden; sikre detailhandlen mere ensartet data til egne klimaindsatser og målopfølgning; at fødevarevirksomheder ikke mødes med meget forskellige datakrav fra forskellige aktører i detailhandelen; og at der ligger en mere ensartet dokumentation bag klimapåstande som forbrugere møder på produkterne.

ANBEFALING 36
Det bør undersøges om klimaafrapportering kan indarbejdes i det nuværende samarbejde mellem virksomheder og detailhandel om data platform i regi af GS1.

Alternativt, overskueligt dokumentationsværktøj for mindre fødevarevirksomheder

SAGT OM BEHOVET FOR OVERSKUELIGE VÆRKTØJER TIL MINDRE VIRKSOMHEDER

"CDPs supply chain program er 130 sider. For de mindre virksomheder skal vi lave en mindre kompleks model. Det er vi i gang med nu."
- AKTØR I DETAILHANDLEN

"Vi mindre virksomheder ønsker at handle på klimaet, men vi vil ikke overdynges med papirarbejde"
- FØDEVAREVIRKSOMHED

Flere aktører har påpeget, at Science Based Targets og Carbon Disclosure Project udgør en omstændelig og sandsynligvis uoverkommelig dokumentationsopgave for mindre virksomheder. For de mindste virksomheder, kan også SBTs og CDPs "light" løsninger være svært overkommelige. Der er samtidig et bredt ønske om, at virksomheder i alle størrelser, motiveres til at sætte ambitiøse, forpligtigende klimamål og arbejde professionelt med klimastrategi, -tiltag og -dokumentation.

Der er allerede i dag flere mindre fødevarevirksomheder, som er frontløbere i klimaindsatsen og som skal have mulighed for overskuelig dokumentation af indsatsen samt en reel chance for at kommunikere om det i markedet. Detailhandlen har også en stærk interesse i at samle data ind fra så mange leverandører som muligt i en relativt ensartet form som led i egen monitering og afrapportering på klimamål. Ligesom alle har en interesse i et bredt produktudvalg og fair konkurrence i markedet.

Både Science Based Targets og Carbon Disclosure Project har i 2020 udarbejdet forenklede retningslinjer for virksomheder med under 500 medarbejdere. STB for virksomheder under 500 medarbejdere skal ikke sætte mål for Scope 3. CDP har sat grænsen for virksomheder således, at virksomheder med en årlig omsætning under 250 mio. EURO (eller US$) kan rapportere ifølge en minimumsversion som omfatter ca. 50% færre spørgsmål (57 sider i stedet for 113 sider).

Der er indsatser i gang for at udvikle mere tilgængelige klimaregnskabs- og -rapporteringsværktøjer for mindre virksomheder. SEGES og Økologisk Landsforening samarbejder med forskere om udvikling af et klimaregnskabsværktøj for landbrugsbedrifter og forventer at være klar med den i 2021. EY, Dansk Erhverv og Global Compact har på opfordring fra bl.a. Arla udviklet et mere enkelt klimaregnskabsværktøj for mindre virksomheder: Nem Guide til Klimaregnskabet

COOP Denmark er sammen med COOP Finland i gang med arbejde med en forenklet model for afrapportering fra mindre fødevarevirksomheder, som bygger på Carbon Disclosure Project, som COOP og mange internationale detailhandelsaktører anvender. Det vil betyde, at mindre danske virksomheder også vil kunne bruge deres klimadokumentation på eksportmarkeder.

ANBEFALING 37
At branche- og handelsaktører sikrer færdigudvikling og udbredelse af et eller flere forenklede klimaafrapporteringsværktøjer på linje med Carbon Disclosure Project eller lignende, som er overskueligt for mindre fødevarevirksomheder, og som kan bruges til afrapportering i både den danske detailhandel og i eksportsammenhæng. De igangværende indsatser i regi af SEGES/Økologisk Landsforening; EY/Dansk Erhverv/Global Compact og COOP Danmark/COOP Finland bør inddrages.

Der er også udfordringer ved SBT og CDP-værktøjer, som der vil skulle arbejdes med. F.eks. kræver CDP produktionsforbedringer af et væsentligt omfang hvert år, selvom virksomheder ofte skaber større forbedringer i ryk hvert andet eller tredje år på baggrund af konkrete initiativer. Ligeledes er der en kapacitetsudfordring i det hurtigt voksende SBT og CDP arbejde globalt, som kan langsommeliggøre feedback og godkendelse på virksomhedernes klimaplaner og igangsættelse af tiltag.

Udfordringerne vurderes dog som overkommelige på sigt. Flaskehalsudfordringen vil kunne adresseres via en kollektiv investering i øget kapacitet hos SBT og CDP i Danmark således, at de danske fødevarevirksomheder kan modtage hurtigere assistance til udvikling af klimamål, -handlingsplaner og -dokumentation. Et alternativ kan være etablering af en dansk enhed hos en eksisterende aktør, som giver denne assistance, samt hjælp og sparring i forhold til kommunikationsaspekter af anprisning. En form for klima-"fast track" og support.

SAGT OM BEHOV FOR HJÆLP MED KLIMAMÅL -REGNSKABER OG -ANPRISNING

"Vi har behov for sparring i forhold til retvisende dokumentation og kommunikation om det vi gør. Hvem gør det?"
– FØDEVAREVIRKSOMHED.

"Med en meget bred portefølje af produktionsformer/typer – catering, foodservice, eventcatering, detailbagerier, produktionsvirksomheder kan adgang til viden og rådgivning om, hvilke metoder der er de mest oplagte til opgørelse af klimapåvirkning, være relevant, da produktionsformerne er forskellige herunder forarbejdningsgraden af produkterne, hvorfor én indsats måske ikke fits all. Også aftagere er forskellige, og dermed kan behovet for anprisning være forskelligt."
- FØDEVAREVIRKSOMHED

ANBEFALING 38
At der i en eksisterende brancheorganisation, eller via etablering af nyt "Klimakonsortium for Fødevarer" skabes en servicefunktion for fødevarevirksomheder og aktører i detailhandelen, som ønsker certificering og hjælp til klimamålsætning, -indsatser, -dokumentation og -anprisning. Med deltagelse fra detailhandel, fødevarevirksomheder og organisationer, vil denne fælles platform også kunne danne basis for samarbejde i kæden om dokumentation og anprisning, samt deling af best practice med klimamålsætning, monitorering, samt værktøjer som Science Based Targets, og dokumentationsredskaber. Konsortiet vil kunne overveje medfinansiering af et dansk eller nordisk servicekontor, eventuelt i partnerskab med SBT og CDP, og positionere Dansk fødevareerhverv som klimafrontløber. Offentlig medfinansiering og forankring i en eksisterende organisation bør tilstræbes.

KAPITEL 5.4

Branchetilslutning til 8 principper mod greenwashing i fødevaresektoren

Interviews med interessenterne har afsløret en række principper for retvisende klimakommunikation, som der er generel tilslutning til.

De otte principper overdrages til fødevarevirksomheder og brancheorganisationer, som spiller meget vigtige roller i dannelsen af fælles kultur, normer, og principper for klimakommunikation samt til detailhandlen, som også danner kultur og praksis som "gatekeeper", partner og igangsætter.

ANBEFALING 39
At brancheorganisationer, virksomheder og detailhandlen tilslutter sig de otte principper for retvisende klimakommunikation og modvirkning af greenwashing som et signal og løfte fra fødevarebranchen om høj etik for forbrugerkommunikation og høje ambitioner på klimaområdet. Det anbefales også, at aktørerne medvirker aktivt i udbredelse af principperne og best practice for klimaanprisninger.

KAPITEL 5.5

Styrket faglig og økonomisk motivation for klimahandlinger og anprisning

Eftersom betalingsvilligheden fra forbrugernes side, og andelen af forbrugere, der vil betale en merpris for klimaforbedrede varer, halter i forhold til klimaudfordringens omfang og tidspres, er det vigtigt, at andre økonomiske instrumenter kommer i spil som belønning for producenters dokumentation af reducerede klimaemissioner.

En samtænkning af minimumskrav for klimaanprisning med krav og økonomiske incitamenter fra markedet og samfundet vil skabe både forenkling og styrket motivation for fødevareproducenter. Detailhandlen, fødevarevirksomheder og offentlige indkøbere kan gøre klimadokumentation og -performance til en "license to deliver", således, at markedsaktører driver forandring sammen. Myndighederne kan belønne dokumenterede CO2e reduktioner via omlægning af landbrugsstøtten, så landmænd i langt højere grad belønnes økonomisk for deres aktive engagement i klimahandlinger.

Klimarapportering og -performance som ”licence to deliver”

Producenter oplever desværre ikke, at indkøbsansvarlige i den danske detailhandel i dag omtaler, kræver eller anpriser højere klimaperformance hos leverandører. Klare commitments fra ledende handelsaktører til klimamålsætninger og dokumentation kan bane vej for at kæder og koncerner integrerer klimamålsætninger og antallet af klimaanpriste fødevarer i KPI’er for alle ledende chefer, også indkøbschefer. Svar fra handelsvirksomhederne indikerer, at ingen er helt i mål med det, hvilket også er fødevarevirksomhedernes oplevelse.

SAGT OM HANDELENS INTERESSE FOR KLIMAINDSATSER HOS LEVERANDØRER

”Vi oplever ikke fokus på klimaet hos detailhandelen. Kun fra deres CSR-folk. Vi møder indkøbere, som ikke engang har hørt om FN’s Verdensmål, og som ikke interesserer sig for, hvad vi har gjort. Alt imens CSR-ansvarlige i samme virksomhed snakker meget om målene. Det er så hyklerisk. ”
- FØDEVAREVIRKSOMHED

Nogle aktører i detailhandlen forventer, at de vil stille krav til samtlige leverandører ift. afrapportering af klimadata. Det vil kræve langt bedre datakvalitet, hvor leverandørerne afrapporterer til detailhandlen i en ensartet form og hvor det kan indgå i detailhandlens egne afrapporteringer om emissionsreduktioner og klimakompensationer. Allerede i dag rapporterer 38 af COOPs 100 største leverandører til CDP, og COOP arbejder i dag med etablering af en internetplatform, der kan danne fundament for denne dataopsamling og afrapportering, også fra mindre leverandører.

SAGT OM KLIMADATA OG -PERFORMANCE SOM ”LICENCE TO DELIVER”

”Vi når ikke i mål, hvis ikke vi stiller klimaperformance krav til vores leverandører”
– AKTØR I DETAILHANDLEN

”Budskabet bliver på sigt, at de (leverandører) skal afrapportere på klimaet ellers er de ikke leverandør hos os. Vi har behov for virksomhedernes data—dels til vores egen afrapportering og vurdering ift. mål, men også for at presse leverandørerne, og hylde dem, som gør en ekstra indsats.”
– AKTØR I DETAILHANDLEN

”Vores opgørelser har givet os flere ahaoplevelser og når vi stiller krav til vores leverandører om at lave opgørelser, så får de også ahaoplevelser om, hvor de kan forbedre klimaindsatsen.”
– AKTØR I DETAILHANDLEN

Belønning for klima-performance i markedet

Flere fødevarevirksomheder overvejer betaling af en merpris til leverandører (herunder landmænd), som er særligt gode til reduktion af klimaaftrykket. Omfanget af denne praksis er afhængig af muligheden for at kunne hente den merpris igen i markedet.

Der er ingen tvivl om, at brug af klimaafrapportering og -performance som en "license to deliver" vil motivere virksomheder til handling. Solide data om leverandørernes klimaindsatser og performance kan også danne et objektivt grundlag for økonomisk belønning (en merpris) til leverandører for den merværdi, som klimaindsatser og performance repræsenterer i dagens fødevaremarked. Også denne økonomiske motivation kan drive klimahandling hos leverandører.

Situationen er i dag, at virksomheder, der investerer betragtelige summer i forbedring af klimaperformance, og dermed øger omkostninger og deres produkters prisniveau, i flere tilfælde bliver fravalgt af den danske detailhandel, selv på baggrund af meget små prisforskelle. Det har undersøgelsen fundet konkrete eksempler på.

COOP har etableret en klimapulje, som indkøberne kan trække på, hvis varer fra en virksomhed med høj klimaperformance koster lidt mere. Puljen har ikke en størrelse, som ændrer markant på produktsortimentet, og puljen er fortsat under afprøvning, men den vil sikre flere varer med bedre klimaprofil, samt at de virksomheder, som investerer i klimaindsatsen, ikke skiftes så hurtigt ud.

Ingen aktører i handelen har på nuværende tidspunkt intentioner om at betale en klimabonus til leverandører.

ANBEFALING 41
At aktører i detailhandelen overvejer betaling af klimabonus til leverandører, der leverer god klimaperformance. Definition af god klimaperformance kan eventuelt flugte med de foreslåede minimumsnormer for anvendelse af begrebet "reduceret klimaaftryk", dvs. emissioner der sænkes til minimum 30 procent under klimaaftrykket for tilsvarende produkter på markedet.

ANBEFALING 42
Når Fødevarestyrelsens retningslinjer for brug af klimapåstande er færdiggjort, bør der afsættes midler til udbredelse af viden om retningslinjerne og de specifikke klimabegreber hos forbrugerne, så der skabes en merværdi for producenter, der lancerer flere varer med reduceret klimaaftryk. Ligesom der bør afsættes ressourcer til temamøder, hvor Fødevarestyrelsen kan oplyse virksomheder om deres muligheder for klimaanprisning, og retningslinjer for klimapåstande. Endelig bør der afsættes midler til kontrol og håndhævelse af retningslinjerne for at sikre forbrugertillid og værdien i klimaanprisning for producenterne.

Offentlige indkøb som drivkraft



Foto: Igor Miske

Som en væsentlig del af fødevaremarkedet har offentlige indkøb mulighed for at fremme fødevareproduktion med lavere klimaaftryk. Ligesom hos forbrugerne, er det valget af en mere planterig kost og mindre madspild, som fylder mest i klimaregnskabet. Men offentlige indkøbs- og køkkenansvarlige har også mulighed for at række ud efter varer, hvor producenterne har leveret et klimamæssigt bedre produkt. Styrkede retningslinjer for anvendelse af klimapåstande kan tydeliggøre det bedre klimavalg, og understøtte offentlige beslutningstagere i klimaindsatsen.

ANBEFALING 43
At alle nye offentlige indkøbsaftaler indeholder krav om reduktion af klimaaftrykket med mindst 25 procent inden 2025, på linje med mål i Aarhus og København og mindst 30 procent i 2030. Det anbefales, at offentlige indkøbere og køkkenansvarlige inviteres med, når Fødevarestyrelsens nye retningslinjer for klimaanprisning af fødevarer offentliggøres, så de offentlige beslutningstagere kan indtænke varer med ”reduceret klimaaftryk” og ”100 procent klimakompenseret” i deres indkøb. F.eks. kan der stilles kvalitetskrav i udbud af bespisning om at alle produkter f.eks. senest 2025 som udgangspunkt skal have ”lavt klimaaftryk” eller dokumenteret ”reduceret klimaaftryk”. Derved bliver en aktiv klimaindsats til en ”license to deliver” i offentlige køkkener



Foto: Warren Wong

Styrket samspil mellem klima-dokumentation og politiske rammer

Landmænd og virksomheder skal motiveres maksimalt til klimahandling.

Mulighed for anprisning på markedet kan hjælpe dem på vej, men det er vigtigt at skabe flere økonomiske incitamenter til klimaomstilling i landbruget, som skaber grundlag for langt flere dansk producerede fødevarer, der kan anprises på klimaområdet.

En række interessenter peger på de økonomiske motivationer til klimahandling, der kan skabes via et re-design af landbrugsstøtten, så landmænd i langt højere grad belønnes økonomisk for deres aktive engagement i klimahandlinger.

Netop de handlinger, som danner grundlag for klimaanprisning i markedet.

SAGT OM POLITISKE RAMMER SOM UNDERSTØTTER KLIMAINDSATSEN OG -ANPRISNING

"Virksomheder har fokus på hvad der skaber værdi i markedet. Det er dobbelt spændende hvis landmænd samtidig motiveres af tilskud og af, at dialogen med myndigheder og banken bliver lettere ved, at man har forbedret sin klimaindsats "
– FØDEVAREVIRKSOMHED

"Man skal finde en model, som kan give leverandører incitament til at forbedre deres klimaperformance. Eventuelt gennem afgifter og krav"
– AKTØR I DETAILHANDLEN

"Det ville alt andet lige være meget enklere, hvis incitamentet er politisk drevet fx i form af afgifter/betaling"
– FØDEVAREVIRKSOMHED

Interessenter efterlyser desuden en høj grad af samtænkning af klimaregnskaber, klimaregulering, klimastøtte og klimaanprisning, sådan at det værktøj (til klimaregnskaber), som giver overblik og indsigt i klimabelastning og handlemuligheder, også udløser klimastøtte ved god performance, opfylder nye klimareguleringer og giver en mulighed for anprisning i markedet. Der er ingen tvivl om, at landmandens motivation til at arbejde med klimaregnskaber og klimahandlinger bliver større, hvis disse økonomiske og praktiske motivationer kan komme i spil. En helt aktuel mulighed for samtænkning kommer ved ny klimaregulering og etablering af danske klima-"eco schemes" i det nye danske landbrugsprogram fra 2021.

ANBEFALING 44
At brancheorganisationer og myndighederne samarbejder om maksimal samtænkning af landmænds klimaindsats og -dokumentation (klimaregnskaber) med både 1) mulighed for anprisning af fødevareprodukter i markedet, og 2) kommende krav til landmænd i forbindelse med klimastøtte, klimaregulering, og offentlige udbud.

Klimamærkning af fødevarer: Ingen model forslås pt.

SAGT OM POLITISKE RAMMER SOM UNDERSTØTTER KLIMAINDSATSEN OG -ANPRISNING

"Vi er principielt skeptiske overfor klimamærkning af enkeltfødevarer, som vi mener er for usikkert og unuanceret."
- AKTØR I DETAILHANDELEN

"Klimamærkning skal være LCA baseret, anvende internationalt anerkendte metoder som fungerer på det globale marked. EU skal enes om en model. Science Based Targets er international, fungerer på verdensmarkedet og er på plads i modsætning til EU-modellen."
- NGO

Det har i projektet været undersøgt, om der er opbakning til en decideret klimamærkningsordning for fødevarer, men det synes ikke at være tilfældet.

Undersøgelsen tyder på en fortsat skepsis overfor klimamærkning på fødevarer, ud fra sagens kompleksitet, risikoen for vildledning, og den *opportunity cost* der ligger i, at branchen bruger kostbar tid på mærkning fremfor, f.eks. sænkning af klimaemissioner eller formidling af de centrale klimabudskaber til forbrugerne (mere planterige måltider, mindre madspild mv.).

Der har længe været stor skepsis i erhvervet og organisationslivet om national klimamærkning af fødevarer. Erhvervet har også, senest i flere af Klimapartnerskaberne, peget på nødvendigheden af internationale løsninger, f.eks. på EU-niveau; ligesom livscyklusanalyser på et stort antal produkter har virket uoverkommeligt for de fleste aktører. Klimapartnerskabet for Handel, Klimapartnerskabet for Service og Klimapartnerskabet for Fødevare- og landbrugssektoren talte også varmt for styrkede klimakrav i de eksisterende og velkendte mærker, såsom Ø-mærket og EU's økologimærke, men disse vil ikke være dækkende for hele markedet.
Det kan være relevant med en simpel mærkning i fremtiden, som muliggør en sammenligning mellem produkttyper, men det vil have mere karakter af folkeoplysning end mærkning baseret på produktspecifik klimaperformance.

Projektet trykprøvede en mulig model for mærkning, med inspiration fra den nye to-blads model for anprisning af grøn strøm, men vurderingen fra interessenterne var, at klimamærkning og den forslåede model indebærer en række udfordringer, og at det er mere relevant i dag med klare retningslinjer for de mest potente klimapåstande og -begreber, som forbrugere møder i dagligdagen, såsom "CO2-reduceret" "100 procent klimakom-

penseret" og "Klimaneutral via kompensation". Denne undersøgelse tyder på, at *adgang til bestemte klimabegreber og kommunikerbare klimaudsagn* ifølge flere interessenter ***kan*** være et godt alternativ til nye mærkningsordninger. Begreber som "CO2-reduceret" eller "100 procent klimakompenseret" er effektive blikfang. Og udarbejdelse af særlige retningslinjer kan samtidig garantere forbrugerne, at et produkt med et bestemt klima-sprogbrug eller -påstand er væsentligt bedre end markedsgennemsnittet, og at de gør en reel forskel i forhold til klimaudfordringen.

Spørgsmålet er, om en form for klimamærkning, som illustrerer og simplificerer disse klimabegreber og -udsagn, yderligere vil kunne understøtte forbrugernes klimavalg.

En model kunne være en mere overordnet rangordning af forskellige produktgrupper i f.eks. lav, mellem og høj klimabelastning markeret med grøn, gul og rød. Modellen vil eventuelt kunne tage udgangspunkt i viden fra "Den store klimadatabase" der udgives i starten af 2021. Trafiklys-modellen vil være informativ, især hvis det samtidig besluttes, at alle fødevarer, skal mærkes. Et tysk forskningsprojekt, som i 2017 testede en rød-gul-grøn grafisk løsning i syv europæiske lande, konkluderede dog, at *"the contribution of a carbon label to a more climate-friendly consumption will be limited".* Konklusionen skal dog tolkes i forhold til klimamærkning generelt, eftersom det er måltidets sammensætning og madspild som betyder mest for klimaet.

Trafiklys-modellen har samtidig givet bekymring for, om vigtige nuancer om variationen i klimaaftrykket fra forskellige varer i samme produkttype vil gå tabt ("tomater er ikke bare tomater"), og at producenter vil mangle motivation for forbedringer, hvis mærkninger baserer sig på gennemsnit for produkttyper. Viden fra klimadatabasen vil utvivlsomt kunne bruges aktivt til forbrugeroplysning om de store forskelle mellem klimaaftryk fra forskellige varetyper, samt til beregning af klimaaftryk på opskrifter og måltider. Og selv om databasens standardværdier for almene fødevarer måske ikke i sig selv kan danne basis for mærkning af fødevarer, så kan vidensdatabasen indgå som den nødvendige reference eller benchmark for producenter som vil dokumentere "reduceret klimaaftryk" i forhold til markedsgennemsnittet som basis for klimapåstande på produkterne.

✓ Med de lange udsigter til en EU-model for klimamærkning, eller løsninger baseret på PEF-modellen (Product Environmental Footprint), kigger flere aktører mod andre internationale værktøjer (Greenhouse Gas Protocol, Carbon Disclosure Project, Science Based Targets), som har et væsentligt internationalt momentum, og hvor værktøjerne kan understøtte klimaanprisning på kortere sigt.

Anprisning på produkterne, af producenters CO2-reduktioner foreslås i første omgang fremmet via klare og krævende retningslinjer for anvendelse af de mest effektfulde klimaanprisninger og begreber som forbrugerne møder i disse år, som f.eks. "CO2-reduceret", "100 procent klimakompenseret" og "Klimaneutral via kompensation". Det vurderes at være den hurtigste vej til at sikre producenter mulighed for kommunikation om klimaindsatser, og sikre forbrugerne at fødevarer med klimapåstande er et godt klimavalg.

BILAG 1

METODE
Denne undersøgelse om klimaanprisning er gennemført over sommeren og frem til udgangen af oktober 2020. Rapporten er baseret på interviews med interessenter i fødevarebranchen og på skriftlig/elektronisk dokumentation, som beskrevet nedenfor.

INTERVIEWS
Interviewguiden er primært udviklet til at afdække virksomhedernes position vedr. klima-anprisning. I forbindelse med interviews med myndigheder og organisationer har vi primært afsøgt disse parters særlige indsigt og position uafhængigt af interviewguiden. Alle organisationer har dog også fået interviewguiden fremsendt således, at de har kunnet svare på spørgsmål, hvor de af egen drift har ønsket at bidrage med deres erfaringer eller holdninger. Interviewguiden findes i kondenseret form nedenfor i Bilag 2.

VALG AF INTERVIEWEDE VIRKSOMHEDER, ORGANISATIONER OG MYNDIGHEDER
De virksomheder som er udvalgt til at repræsentere fødevarebranchen, har været fordelt på virksomheder, som i større eller mindre grad allerede har gjort sig bemærket for klimavenlige initiativer. De interviewede detailkæder repræsenter et bredt udsnit af de danske detailkæder.

Det skal i den forbindelse også nævnes, at dette arbejde er et for-projekt for Fødevarestyrelsens videre arbejde.

Fødevarestyrelsen har også i forbindelse med deres arbejde kørt en bred høringsrunde, således at alle relevante danske virksomheder og organisationer har fået mulighed for at bidrage med deres synspunkter inden Fødevarestyrelsens udarbejdelse af mere detaljerede danske retningslinjer for klimaanprisning på fødevareområdet
Liste over interviewede virksomheder, organisationer og myndigheder findes i bilag 3.

INTERNATIONALE KONVENTIONER OG RETSLIGT GRUNDLAG
De internationale konventioner og aftaler, som Danmark har bundet sig til at opfylde, direkte eller gennem EU, er fundet med reference til de internationale processer og aftaler på området, samt den lovgivning og politik som disse har medført i Danmark.

Hovedpunkter i det danske retslige grundlag for anprisning tager udgangspunkt i Forbrugerombudsmandens og Fødevarestyrelsens vejledninger med bagvedliggende love og bekendtgørelser. Hovedpunkterne i præcisering af internationale aftaler og retsligt grundlag i Danmark findes i bilag 4.

INTERVIEWGUIDE
- FOR RETVISENDE KOMMUNIKATION OM KLIMA PÅ FØDEVAREPRODUKTER

Virksomhed / Organisation:		Dato	
Interview person(er):		Interviewer	
Mailadresse:			
Tlf. nr.			

INTRODUKTION
Projektets formål er at understøtte og styrke landbrugets, fødevareindustriens og forbrugernes klimaindsats, ved at fremme saglig og retvisende kommunikation om fødevarers klimapåvirkning. Initiativet har to primære mål:

A. Skabe grundlag for nye retningslinjer for klimakommunikation: Som grundlag for Fødevarestyrelsens efterfølgende arbejde med at udforme retningslinjer og vejledninger, samt håndtering af klager, skal projektet udarbejde en beskrivelse af problemstillinger, og katalog af forslag til løsninger i forhold til hvordan klimahandlinger, klimaregnskaber på gårdniveau, og produkternes forbedrede klimaprofil kan formidles til danske og udenlandske kunder og forbrugere på en saglig og retvisende måde.

B. Inspiration: at hæve vidensniveauet hos virksomheder, handelsaktører og organisationer om hvordan klimaanprisninger og -kommunikation håndteres hos andre aktører.

Spørgsmålene er opdelt på 5 temaer – og vi håber, at I finder tid til at besvare de fleste.

Spørgsmålene omfatter erfaringer og fakta, såvel som jeres holdninger og ønsker, og skal bruges til at formulere forslag til principper for anprisning; trække nogle grænser op og eksemplificere retvisende og ikke-retvisende klimaanprisninger og kommunikation på fødevarer.

Nogle spørgsmål kan være mindre relevante eller for tekniske for nogle af jer. Springe bare over, der hvor det er tilfældet, eller hvis I ikke er i stand til at svare. Uddyb gerne svarene med ”hvorfor?” hvor I har tid til det. Det er vi også nysgerrige om.

Vi håber også, at spørgsmålene i sig selv sætter et par nye tanker i gang hos jer.

Med venlig hilsen pva projektteamet
Paul Holmbeck

TEMA OM JERES ERFARINGER OG BEHOV:

1	Beskriv kort jeres nuværende klimaindsats / primære aktiviteter / projekter / investeringer / periode?
2	Hvad har de væsentligste resultater været til dato? Og, har I overblik over virksomhedens eller enkelte produkters samlede klimaaftryk?
3	Hvor og hvordan har I evt. anvendt jeres klimaindsats i anprisning/markedsføring af konkrete fødevarer? Eksempler? Vi efterlyser billeder til best practice. Hvis ikke; Hvad er årsagen til, at I ikke har anprist indsatsen?
4	Hvilke konkrete klimahandlinger eller klimaforbedret produkter (nu eller i pipelinen) har I helt konkret ønsker om at kunne anprise (retvisende og effektivt) overfor forbrugerne? Informationen håndteres helt fortroligt. Vær så konkrete som muligt, så kommende retningslinjer svarer på virksomhedens spørgsmål og behov fremadrettet. Er jeres behov f.eks. primært at kunne klimaanprise virksomhedens indsats eller specifikke produkter? Er jeres behov for klimaanprisning uafhængige af markedsstandarder (f.eks. et ønske om at virksomheden er klimaneutral via klimakompensation) eller ønsker I at kunne anprise virksomheden eller produkter direkte som mere klimavenligt end konkurrenterne/konkurrenternes produkter?
5	Hvilke forhindringer har I selv oplevet for anprisning af fødevarers reducerede klimapåvirkning?
6	Har I set begreber eller tilgange til klimaanprisning af produkter eller virksomheder som I betragter som best practice? - eller har I set det modsatte hvor klimaanprisning, påstand eller virksomhedsprofilering var misvisende, herunder hvor markedsføringens helhedsindtryk var misvisende, evt. ved at antyde større CO2 reduktioner end der reelt var tilfældet?
7	Hvilke erfaringer (gode eller mindre gode) har I med private eller offentligt anerkendte mærkningsordninger, opgørelsesmetoder eller klimaværktøjer, og hvilke bruger I aktivt i dag i virksomheden, og hos jeres leverandører? Bruger I nogle af de følgende værktøjer til at måle jeres CO2 udledning og dokumentere jeres klimaindsats: Science Based Targets? Carbon Cloud? Carbon Disclosure Projekt? Klimahandlingsplaner? Klimaregnskaber? RISE? Eget klimatjek værktøj (send gerne beskrivelse)? Andet?
8	Hvilke nye værktøjer overvejer I fremadrettet? Hvorfor? Har I en løsning, som I forventer fungerer både på hjemme- og eksportmarkeder?
9	Stiller I krav til jeres leverandører om klimadokumentation i dag? Overvejer I det i fremtiden? Hvilke?
10	Hvad mangler I af viden, rådgivning og opbakning i forhold til jeres klimaindsatser og anprisningsspørgsmål?

TEMA OM KRAV TIL CERTIFICERING, DOKUMENTATION AF KLIMAPÅSTANDE OG GENNEMSIGTIGHED. HERUNDER I EVT. KOMMENDE EU-POLITIK

11	Findes der i dag en troværdig certificering, som vil kunne bruges af virksomheder og som Fødevarestyrelsens retningslinjer for anprisning af virksomheders samlede klimaindsats kan læne sig op ad?
12	Har I stillet krav til jeres virksomhed i forhold til at gøre klimaaftryk og indsatser gennemsigtige for omverdenen? Hvilke minimumskrav bør der være til gennemsigtighed og certificering af beregninger bag klimaanprisninger? Hvad skal kunne dokumenteres?
13	Hvad skal medregnes, når produkters klimaaftryk omtales i anprisning af produkter, f.eks. per kg gulerødder eller pr. liter mælk. Forbrugerombudsmanden kræver normalt livscyklusanalyser i mærkningsordninger og ved fritstående generelle påstande om produkternes miljøpåvirkning, men er der situationer hvor omtale af reduktioner (i procenter) i klimaaftryk – fra f.eks. mælken frem til det forlader gården – er nødvendige og retvisende information for forbrugerne?
14	Er det troværdigt at bygge konkrete produktanprisninger på klimaregnskaber hos landmænd/leverandører - f.eks. i form af ”Gulerødder/havre/mælk/kød fra et klimaneutral landbrug”? Er der en reel risiko for at det misbruges eller misforstås som at gulerødder/kødet ingen klimaaftryk har? Kan ”mælk fra klimakompenseret landbrug” anvendes?
15	Vil det være positivt, for leverandører, forbrugere og handelen, hvis en væsentlig del af den danske fødevarebranche enes om en dokumentationsplatform (f.eks. Carbon Disclosure Project, Science Based Targets eller andet) af hensyn til gennemsigtighed, samarbejde i hele værdikæden og overskuelighed for leverandører? Vil det være positivt, hvis Fødevarestyrelsen i samarbejde med Forbrugerombudsmanden peger på et antal certificeringer som lødige i danske retningslinjer, eller i EU-regi? Ser I andre særlige behov for handling i EU-regi?
16	Har I nogen erfaringer fra kunde/forbrugerkontakt der indikerer konkrete krav eller ønsker til oplysning om klimaaftryk eller certificering, og i hvilken form? Hvor er I udfordret?

TEMA OM KLIMAPÅSTANDE, HERUNDER BETEGNELSEN ”KLIMANEUTRAL” OG INDDRAGELSE AF ENERGIPRODUKTION, OG VIRKSOMHEDERS BRUG AF KLIMAKOMPENSATION OG CO2 KVOTER/KREDITTER SOM BASIS FOR KLIMAANPRISNING

17	Har I et forslag til et retvisende begreb på dansk eller engelsk, der beskriver en virksomhed, som har kompenseret for samtlige klimaemissioner fra produktion og distribution af sine varer? Eller for et produkt, hvor der er reduceret og kompenseret helt for emissioner? NB: i det følgende bruges enten ordet ”klimaneutral” eller ”klimakompenseret” som foreløbige begreber.
18	Under hvilke omstændigheder vil I mene at begrebet ”Klimaneutral” må anvendes for fødevareprodukter?
19	I Danmarks internationale afrapportering af emissionsreduktioner, skal man undgå enhver form for dobbelt bogføring (i hhv. energisektoren og landbrugssektoren) af klimaværdien i energiproduktion på de danske landbrug. Hindrer det at man i markedsføringssammenhænge medregner energiproduktion i anprisning af fødevarer? Eller skal energiproduktion alene indgå som basis for omtale af ”klimakompenseret” fødevarer? Bør nogen former for energiproduktion (sol, vind, varmegenvinding, produktion af biogas mm.) kunne indgå i beregning og anprisning af et landbrug som ”klimaneutralt”? Eller i anprisning af en fødevare som ”klimaneutral”?
20	Bør man differentiere mellem medtagelse af energi fra f.eks sol og energiproduktion fra f.eks. biogas, idet biogas i højere grad indgår som en integreret del af landbrugsproduktionen?
21	Findes der en troværdig metode, hvor fødevareproducenter kan få ”credit” for deres energiproduktion/ investering i forbindelse med regnskaber, der anvendes som grundlag for anprisning af produkter? Eller bør ”credit” og motivation til fossil-fri energiproduktion skabes af anden vej, f.eks. i betaling for energi, eller gennem klimabetinget landbrugsstøtte?
22	Er det tilstrækkeligt og rimeligt, hvis der, som alternativ til begrebet ”klimaneutral” kobles en forklaring på anprisningen, f.eks. ”Klimaaftrykket fra produktion af disse kartofler, er kompenseret 100 procent via produktion af energi fra vindmøller/ brug af biogasanlæg på de gårde der leverer kartoflerne” eller ”mælken kommer fra landbrug, der hjælper til at reducere klimaudslip med vindmøller, mere natur og produktion af biogas. Faktisk kompenserer vi for hele mælkens klimaaftryk”? Her er der tale om klimapåstand med en forklaring. Har I bedre forslag?
23	Binding af kulstof i jorden, den såkaldt ”Draw down” er en vigtig klimaindsats, som skal fremmes, men der mangler dokumentation, og den er derfor vanskelig at inddrage i klimaregnskaber. Har I kendskab til måle/ dokumentationsmetoder eller gennemsnitstal for draw down som er så gode, at kulstofbinding vil kunne indgå i regnskaber og anprisning? Kan flere års målinger på leverandør-landbrug bruges som dokumentation?
24	Klimakompensation / CO2 kompensation er en omdiskuteret tilgang i disse år 1. Bør en virksomhed kunne købe sig til ”klimaneutralitet” ved at købe klimakvoter udstedt af EU, eller købe internationale CO2-kreditter, fra CO2 reducerende projekter? Også når der stilles spørgsmålstegn ved disse systemers klimaeffekt? 2. Bør virksomheder kunne klimakompensere ifm. anprisning af enkelte produkter, og a la ”Vi har kompenseret for klimaemissioner ved produktion af disse kartofler” 3. Bør brug af klimakompensation på produktbasis dække 100 procent af klimaemissioner i hele produktionskæden frem til forbrugeren, frem for en delkompensation? Dvs. hvor anprisningen i praksis betyder at ”Vi har kompenseret for 100 procent af klimaemissioner i produktion af denne ost” 4. Medregner I i dag kompenserende, kulstofbindende tiltag som plantning af skov eller andre flerårige afgrøder hos egne leverandører, som del af grundlaget for anprisning? 5. Bør sådanne CO2-bindende aktiviteter kunne medregnes i beskrivelse af klimaaftryk, eller i brugen af ordet” klimaneutral” for produkter eller for en gård? 6. Skal skovplantning mv. der ikke foregår hos egne leverandører/i egen produktionskæde, men måske i udviklingslande eller andet steds betragtes anderledes – så der skelnes mellem aktiviteter i egen produktionskæde og eksternt køb af klimakompensation?
25	Hvilke åremål og omstændigheder for effekten af klimakompenserende tiltag kan accepteres i forhold at de faktuelt først realiseres (binder den ønskede mængde CO2) om nogle år (skovplantning mv), og hvilken dokumentation skal der være for sådanne tiltag?

BILAG 2

TEMA OM TROVÆRDIG SAMMENLIGNING OG ”TILSVARENDE PRODUKTER”

26	Bør ”sammenlignelige produkter” (som er et vigtigt begreb i anprisningslovgivning), defineres på baggrund af de klassiske fødevarekategorier som kød vs kød, eller f.eks. kød vs planteprodukter med samme protein indhold?
27	Bør ”best in class” eller reduktionsanprisninger kunne bruges på produkter? F.eks. ”kød med halvt så store klimaaftryk som gennemsnit”. Også når klimaaftrykket fra alternative produktgrupper alligevel kan være lavere?
28	Foretrækker I sammenligninger af klimaaftryk per kg, eller i forhold til f.eks. protein-, energi- eller tørstofindhold? Hvorfor, hvilke fordele/faldgruber?
29	Er det transparent at kommunikere om ”50 procent reduktion i klimaaftryk” i forhold til produkter eller emballage på baggrund af egne produkters eller emballage CO2 belastning - eller bør sammenligninger være i forhold til sammenlignelige produkter, emballager eller kendte gennemsnit (hvor de eksisterer)? Bør der være et minimumskrav til anvendelse af betegnelsen ”reduceret CO2 emissioner” på produkter? Og i så fald, hvilke minimumskrav? 10 procent? 30 eller 50 procent? 70 procent, tilsvarende danske målsætninger?
30	Kan princippet, kendt fra Svanemærket og EU-blomsten, om mærkning af ”den bedste tredjedel” anvendes på klimaområdet når mange produkter i den bedste tredjedel alligevel ikke lever op til målsætninger i Parisaftalen eller de danske klimamål? Dvs. vil I støtte en ”første generation” klimamærkning eller klimaanprisning af produkter som trods reduktion alligevel bidrager i for høj grad til klimaemissioner set i perspektiv af 2030 målsætningen om 70% reduktion?

TEMA OM KOMMUNIKATION OM KLIMAAKTIVITETER OG VIRKSOMHEDENS SAMLEDE KLIMAINDSATS

31	Kan I give eksempler på konkrete klimahandlinger i værdikæden (landbrug, forarbejdning, emballage) som I anpriser i dag, eller som I påtænker at anprise i fremtiden?
32	Har I eksempler på anprisninger af konkrete klimahandlinger, som I betragter som retvisende og effektive? Eller anprisninger om klimahandlinger, som er misvisende fordi de antyder at produktet eller virksomheden samlet set har en mere positive klimaprofil end tilfældet er?
33	Er det i produktanprisninger sagligt at bruge fortællinger om konkrete klima handlinger, uden tal på status, reduktioner og performance?
34	En påstand skal ifølge Forbrugerombudsmandens vejledning være på områder af væsentlig betydning for den omtalte parametre. Det må også gælde klimaet. Vil det, jf. forskningsresultater der viser at lokale varer ikke nødvendigvis er mere klimavenlige, betyde at anprisning af lokale, eller regionale fødevarer som klimavenlige er misvisende? Er der en anprisnings mulighed for sæsonens frugt og grønt?

BILAG 3

INTERVIEWEDE VIRKSOMHEDER, ORGANISATIONER OG MYNDIGHEDER

- ✓ Arla
- ✓ AU Agroøkologi
- ✓ CONCITO
- ✓ COOP
- ✓ Danish Crown AMBA
- ✓ Danmarks Naturfredningsforening
- ✓ Forbrugerombudsmanden
- ✓ Forbrugerrådet Tænk
- ✓ Fødevarestyrelsen
- ✓ Miljø- og Fødevareministeriet, Departementet
- ✓ Landbrug & Fødevarer
- ✓ Løgismose Meyers
- ✓ Axel Månsson A/S
- ✓ Naturmælk AmbA
- ✓ Plantebranchen
- ✓ Rema 1000
- ✓ Salling Group
- ✓ SEGES
- ✓ Thise Mejeri AmbA
- ✓ WWF Verdensnaturfonden
- ✓ Økologisk Landsforening

DANSK RETSGRUNDLAG OG INTERNATIONALE AFTALER

KLIMA

Det retlige grundlag for klimatiltag og klimaanprisning fordeler sig på FN-aftaler, EU-aftaler og dansk lovgivning.

FN har gennem United Nations Framework Convention on Climate Change UNFCCC være ledende i en videnskabeligt baseret kamp mod klimaforandringer gennem formulering og vedtagelse af en række internationale aftaler, der har som mål at bremse klimaforandringerne. Konventionen mod klimaforandringer vedtaget i 1992 og blev styrket med Kyotoaftalen fra 1995 og efterfølgende af Paris aftalen, der blev vedtaget i 2015 og trådte i kraft i november 2016.

Paris aftalen fokuserer den globale indsats mod klimaforandringer. Aftalens afsnit 2.1 og 2.1.(a) lyder:

2.1. This Agreement, in enhancing the implementation of the Convention, including its objective, aims to strengthen the global response to the threat of climate change, in the context of sustainable development and efforts to eradicate poverty, including by:

2.1.(a) Holding the increase in the global average temperature to well below 2°C above pre-industrial levels and pursuing efforts to limit the temperature increase to 1.5°C above pre-industrial levels, recognizing that this would significantly reduce the risks and impacts of climate change;

- og det er således ifølge Paris-aftalen, at 189 lande og herunder EU og Danmark har forpligtet sig til at holde jordens temperaturstigning under 2 grader, og gøre en indsats der sigter på en stigning på kun 1.5°C. Paris-aftalen bygger på de enkelte staters tilsagn om reduktion i udledningen af klimagasser og herunder CO2.

EU har givet tilsagn om, at man i 2030 skal have reduceret udledningen af drivhusgasser med minimum 40% sammenlignet med udledningen i 1990. EU arbejder i øjeblikket med at hæve dette mål. Alle EU-lande har indgået en aftale om at EU vil være det første klimaneutrale kontinent i verden. "New Green Deal" som forhandles pt. vil være en ambitiøs plan, som skal understøtte og sikre at dette mål nås.

I FN-regi har **Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC**), hvor Danmark er medlem udgivet en lang række rapporter om klimaforandringer siden det blev etableret i i 1988.

I 2018 udgav IPCC "Special Report on Global Warming of 1.5°C" som understreger behovet for at sigte efter en temperaturstigning som i gennemsnit ikke overstiger 1,5°C.

I Danmark er de internationale aftaler og direktiver udmøntet i

"klimaloven", Lov om klima. Lov nr. 965 af 26/06/2020

- loven fastlægger Danmarks Paris-forpligtigelse til at nå en reduktion på 70% i 2030 år sammenlignet med udledningen år 1990 og at Danmark er klimaneutralt senest i 2050, og dermed altså har netto 0 udledning.

Klimarådet er et uvildig ekspertråd som skal rådgive regeringen om, hvorledes Danmark mest effektivt og økonomisk bliver klimaneutral i år 2050. Klimarådet har udgivet flere rapporter og senest i foråret 2020 udgivet: Kendte veje og nye spor til 70 procents reduktion. Her anslår Klimarådet at Danmark i 2020 vil nå en reduktion i forhold til 1990 på 38%, således, at vi over de kommende 10 år frem til 2030 skal reducere udledningen af klimaskadelige gasser med yderligere 32% for at opfylde den nationale forpligtigelse til en 70% reduktion frem til 2030.

Klimapartnerskaber: Regeringen har nedsat 13 sektorspecifikke klimapartnerskaber der i 2019-2020 har været rugekasse for at komme med indspil til indsatser i hver sektor. Klimapartnerskabet for Fødevare- og Landbrugssektoren fremkom med sin rapport i marts 2020 som indeholdt 24 anbefalinger der sammen med forventede teknologiske forbedringer skulle kunne opfylde landbrugets 70% reduktionsmål.

MARKEDSFØRING

EU's direktiv om urimelig handelspraksis er implementeret i Danmark og er dermed omsat til det

danske lovgivningsmæssige grundlag for vurdering af klima-anprisninger således:

C. Lov om markedsføring. Lov nr. 426 af 3. maj 2017
D. Forbrugerombudsmandens vejledning: Vejledning om Brug af Miljømæssige og Etiske Påstande m.v.

Vejledningen indeholder i kapitel 7 om "Særlige krav til miljømæssige påstande" 3 typer anprisninger som beskrevet i vejledningens sektion 7.1, 7.2 og 7.3:

Fritstående generelle miljømæssige påstande
(som f.eks. Klimavenlig)
Sådanne påstande er at betragte som absolutte og skal normalt understøttes af en livscyklusvurdering af produktet, som dokumenterer en væsentlig forskel til andre tilsvarende produkter. I denne vejledning er der ikke egentlige krav til hvilken forskel i klimapåvirkning der berettiger at man anvender ordet "klimavenlig".

Miljømæssige påstande med forklaring
Denne form for anprisning er sammensat af en konkret generel miljømæssig fordel, med en forklaring der underbygger og forklarer den generelle del af påstanden. Forbrugerombudsmanden kræver normalt ikke en Livscyklus vurdering som grundlag for sådanne anprisninger men fremhæver, at det anpriste miljøfortrin skal være et af produktets væsentligste miljøfortrin og være væsentlig for belastningen af miljøet.

Klimamæssige påstande
I Vejledningens afsnit 7.3 om "Klimaneutralitet" redegør Forbrugerombudsmanden for de krav der er til brug af dette begreb. I beregningerne skal indgå de seks drivhusgasser, der omfattes af Kyotoprotokollen, og beregningerne skal foretages efter videnskabeligt anerkendte beregningsmetoder, fx i henhold til IPCC's Emission Factor Database, The Greenhouse Gas Protocol eller relevante ISO standarder. Dette gælder uanset om anprisninger er rettet mod et produkt, en proces eller en virksomhed. Beregningen skal baseres på internationalt anerkendte metoder og skal være 3-parts verificeret. I flugt med Kyoto konventionen og Paris aftalen kræves der at virksomheden først reducerer sin udledning og dernæst køber kompensation for rest klima-påvirkningen. Der redegøres også for hvilke krav der gælder for dokumentation af købt kompensation.

Markedsføring af fødevarer
Inden for fødevareområdet er det Fødevarestyrelsen der udstikker rammerne for anprisning, helt i flugt med de generelle regler for markedsføring. Fødevarestyrelsen har udgivet "Vejledning om mærkning af fødevarer", som alle fødevarevirksomheder er godt bekendt med. Den forventes at udkomme med en opdateret version ultimo 2020, som ifølge det oplæg der netop har været i høring indeholder et nyt afsnit "17.18

Anprisninger vedr. miljømæssige og etiske forhold", hvor Fødevarestyrelsen ud fra de sædvanlige principper, giver vejledning som sikrer, at forbrugere ikke vildledes med anprisninger om miljø. Herudover lægger høringsversionen op til konkret vejledning om brug af begreber som "klimaneutralitet" og "bæredygtighed". I det nuværende afsnit er en høringsversion anbefales det, at virksomheder er påpasselige.

REFERENCER - OG TIL VIDERE LÆSNING

Advice 2020. Danske Virksomheders Klimaindsats. Rapport over en undersøgelse af 1070 danske virksomheders klimaindsats foretaget for Arla Foods og Global Compact Network Denmark.
Carbon Disclosure Project CDP
Carbon Disclosure Project CDP,
CDP Climate Change 2020 Questionnaire
Carbon Disclosure Project CDP,
Scoring Introduction 2020
CONCITO, J. Svensgaard (2020).
Fødevareproduktionen og det klimaneutrale samfund
CONCITO, "Den store klimadatabase"
EAT. 2020. Diets for a Better Future
Erhvervsministeriet. 2017:
Lov om markedsføring. Lov nr. 426 af 3. maj 2017
EU. (2005). Direktivet om urimelig handelspraksis: Europa-Parlamentets Og Rådets Direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked etc.
EU. (2019). EU's klimapolitik:
"The European Green Deal" "The European Climate Law"
EY, Dansk Erhverv og Global Compact,
Nem Guide til Klimaregnskabet.
Forbrugerombudsmanden (2017) Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v.
Forrest Trends (2019) Financing Emissions Reductions for the Future – State of Voluntary Carbon Markets Report 2019
Fødevarestyrelsen. (2020) Høring over udkast til vejledning om mærkning af fødevarer
Greenhouse Gas Protocol GHG
Greenhouse Gas Protocol GHG
A Corporate Accounting and Reporting Standard.
Greenhouse Gas Protocol GHG
Product Life Cycle Accounting and Reporting Standard
IPCC (2019). Special Report Climate Change and Land. An IPCC Special Report on climate change, desertification, land degradation, sustainable land management, food security, and greenhouse gas fluxes in terrestrial ecosystems.
IPCC. (2019). Special Report on Global Warming of 1.5°C
IPCC. (2019). Special Report on Global Warming of 1.5°C, Annex I: Glossary
ISO 14021:2016. Environmental labels and declarations — Self-declared environmental claims.
ISO 14064 Drivhusgasser – Del 1: Specifikation med vejledning i kvantificering og indberetning af udledning og optagelse af drivhusgasser på organisationsniveau.
ISO 14067 Drivhusgasser – Produkters CO2-fodaftryk – Krav til og vejledning om kvantificering
Klima-, Energi- og Forsyningsministeriet.
Lov om Klima.
Klimapartnerskabet for Fødevare- og Landbrugssektoren. (2020) Rapport 2020.03
Klimarådet. (2020) Kendte veje og nye spor til 70 procents reduktion - Retning og tiltag for de næste ti års klimaindsats i Danmark
Konsumentverket. (2020). Klimatpåståenden Svåra att förstå för konsumenter. Juni 2020.
Science Based Targets SBT. Step-by-step guide.
Science Based Targets SBT. (2020) Science Based Targets Setting Manual. Version 4.1, april 2020.
Science Based Targets SBT. (2020) SBTi Criteria and Recommendations. Version 4.1 april 2020.
Science Based Targets SBT. (2020) Foundation For Science-Based Net-Zero Target Setting in The Corporate Sector. Version 1.0. September 2020.
Science Based Targets SBT. (2020) Smoothing the way for small and medium-sized businesses to set science-based climate targets
The Lancet Commissions (2019). Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems Volume 393, Issue 10170, P447-492, Feb. 02, 2019.
UNEP. (2019). Emissions Gap Report 2019.
UNFCCC. (2015). United Nations Framework Convention on Climate Change UNFCCC 2015. Paris agreement.
Verified Carbon Standard. VCS. (2020). Projects and Programs.
Verified Carbon Standard. VCS. (2019). AFOLU Non-Permanence Risk Tool.
WWF Position and Guidance on voluntary purchases of Carbon Credits (2019)

holmbeck eco consult

Sall&Sall Rådgivning

CONCITO DANMARKS GRØNNE TÆNKETANK

FOOD BUSINESS