

Klimamærke for fødevarer

Dansk Erhverv hilser et nationalt klimamærke for fødevarer velkomment, og mener, at det er vigtigt, at mærket er bakket op af troværdige data. I takt med den stigende klimabevidsthed i befolkningen ses også en øget efterspørgsel efter hjælp til at træffe mere klimavenlige valg, når forbrugerne handler fødevarer.

Danskerne udleder i gennemsnit 17 ton CO₂ om året, hvoraf ca. 3 ton kommer fra forbrug af fødevarer. Klimapartnerskabet for Handel vurderede i 2020, at potentialet for at reducere klimabelastningen fra forbrug af fødevarer inden 2030 er 15 % - alene gennem forbrugerinformation.

Detailhandlen spiller sammen med fødevareindustrien og myndighederne en vigtig rolle i forhold til at hjælpe med at skabe adfærdssændringer hos forbrugerne i en mere klimavenlig retning. Men også de store indkøbere såsom offentlige eller private kantiner, og leverandører hertil kan og vil gerne spille en rolle i den grønne omstilling.

Dansk Erhverv hilser derfor et nationalt klimamærke, funderet i troværdige data, velkommen. Succeskriteriet for mærket er, at det i indkøbssituationen skal ændre forbrugernes valg i en grønere retning.

DANSK ERHVERV ØNSKER, AT ET NATIONALT KLIMAMÆRKE SKAL VÆRE:

Et frivilligt mærke, der er simpelt at forstå for forbrugerne.

Et mærke, der udelukkende kommunikerer om klimabelastningen, og ikke andre forhold som fx sundhed og dyrevelfærd.

Understøttet af troværdige og offentligt tilgængelige data, som både forbrugere og fødevarevirksomheder i alle led af værdikæden kan benytte sig af.

Officielle og troværdige data er fundamentet

Samtidig med udviklingen af et nationalt klimamærke, er det vigtigt, at der arbejdes på at få udviklet et troværdigt datagrundlag for klimaaftrykket for fødevarer.

Dansk Erhverv foreslår, at der opbygges en samlet database med officielle og offentligt tilgængelige klimadata for fødevarer, som fundament for klimamærket. Derudover vil databasen kunne benyttes af fx indkøbere i den offentlige sektor, restaurationsbranchen og foodserviceleverandører, som enten frivilligt ønsker at opgøre deres fødevarers klimaaftryk eller som mødes af krav herom.

På den måde vil hele fødevaresektoren være med til at drive markedet i en grønere retning og på sigt vil det være med til at skærpe danske virksomheders konkurrenceevne, ligesom vi har set det inden for økologien.

Synergier med initiativer i EU

Flere private aktører i EU har lanceret klimamærker, som Eco-Score og Eco-Impact, ligesom at den franske regering har besluttet at indføre miljømærkning på en række produkter, herunder fødevarer.

Det er derfor vigtigt, at der i det kommende arbejde med et nationalt klimamærke tages aktivt stilling til evt. synergier med igangværende og kommende initiativer på tværs af EU, fx i forhold til produktkategorier, datagrundlag og opgørelsesmetoder.