

**Høringssvar**

Kodeks for klimakommunikation om fødevarer

**Afsender og dato:**

Dansk Erhverv, den 10. august 2021

**Kontaktpersoner og -oplysninger:**Saoirse Eriksen, [sme@danskerhverv.dk](mailto:sme@danskerhverv.dk)Lotte Engbæk Larsen, [lel@danskerhverv.dk](mailto:lel@danskerhverv.dk)**Generelle bemærkninger:**

Dansk Erhverv er glad for, at ministeriet har taget initiativ til at udvikle et branchefælles kodeks for klimakommunikation om fødevarer, som virksomheder kan anvende som rettesnor, når de vil kommunikere om fødevarer og klima. Dansk Erhverv mener dog, at det bør fremgå klart af kodeks indledning, at det er en forudsætning for tilslutning, at man følger allerede gældende lovgivning, i forhold til bl.a. markedsføring og dokumentation. Et frivilligt kodeks bør være noget, som går udover gældende lovgivning i et forsøg på at gøre noget mere for at fremme indsatser, der understøtter FN's verdensmål.

Det er derfor meget vigtigt, at Forbrugerombudsmanden inddrages i arbejdet, eftersom kodeks indeholder mange aspekter relateret til markedsføringsreglerne, som er hendes område. Kodeks skal som minimum følge den til enhver tid gældende lovgivning og relevante vejledninger, særligt Forbrugerombudsmandens vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v., da det er den, der sætter rammen for brugen af miljømæssige og etiske påstande i markedsføringen. I forlængelse heraf mener vi derfor også, at udtrykkene "klimaudtryk" og "klimaanprisninger" bør erstattes af "klimapåstande" gennem hele kodeks, da det er det udtryk, der anvendes i Forbrugerombudsmandens vejledning.

**Tekstnære bemærkninger:**

Princip/Tekst:	
Kommentar:	<i>Vi foreslår, at princip nr. 2 og 10 slås sammen og der i stedet indføres et nyt princip 1, som er første princip man bør overveje og overholde, før man hovedet arbejder videre med sine klimapåstande.</i>

	<i>Bliver det ikke et nyt princip, forslår vi i stedet, at det skrives i indledning, som en overordnet forudsætning.</i>
Forslag til ændring:	<p><b>Nyt princip 1: Klimapåstande skal være korrekte og dokumenterbare</b></p> <p><i>Inden vi bruger klimapåstande på vores produkter eller i virksomhedsbrandingen, vil vi grundigt undersøge, om de er korrekte, og kan dokumenteres med klar og solid dokumentation. Hvis vi bliver i tvivl om vores påstande er korrekte, eller om de kan dokumenteres, så lader vi være.</i></p>

Princip/Tekst:	<p><b>1. Klimaudtryk tager højde for bæredygtighed i bred forstand</b></p> <p><i>Vi anlægger et helhedsperspektiv og anpriser kun drivhusgasreducerende tiltag, der ikke kompromitterer øvrige FN bæredygtighedsmål med særlig relevans for fødevarereproduktion. Det vil sige et bedre miljø og natur samt mennesker og dyrs sundhed og velfærd. Vi tilstræber at fremme drivhusgasreducerende tiltag, som også har positive sideeffekter for disse øvrige bæredygtighedsmål.</i></p>
Kommentar:	<p><i>Ordet "klimaudtryk" i overskriften giver ikke mening. Brug i stedet klimapåstande, som i Forbrugerombudsmandens vejledning.</i></p> <p><i>Det er forvirrende, at det først nævnes at de øvrige FN bæredygtighedsmål ikke må kompromitteres, og efterfølgende, at det skal gøres bedre. Derfor bør "Det vil sige et bedre", slettes og erstattes af "f.eks."</i></p> <p><i>Vi foreslår desuden at fjerne den sidste sætning om positive sideeffekter, da det er svært at forstå, hvad der menes. Vi forstår det som om, at det allerede er adresseret i første sætning, hvor der står: "der ikke kompromitterer øvrige FN bæredygtighedsmål".</i></p>
Forslag til ændring:	<p><b>1. Klimapåstande tager højde for bæredygtighed i bred forstand</b></p> <p><i>Vi anlægger et helhedsperspektiv og nævner kun drivhusgasreducerende tiltag, der ikke kompromitterer øvrige FN bæredygtighedsmål med særlig relevans for fødevarereproduktion f.eks. miljø og natur samt mennesker og dyrs sundhed og velfærd.</i></p>

Princip/Tekst:	<p><b>2. Klimareduktioner bygger på anerkendte standarder og uafhængig kontrol</b></p> <p>Vores klimaanprisninger dokumenteres via anerkendte internationale standarder eller alternativt egen dokumentation, der er verificeret af en uafhængig aktør. Klimaudsagn i virksomhedsbranding bygger på klimaregnskaber på basis af Drivhusgasprotokollen, Carbon Disclosure Project eller lignende troværdige klimaregnskabs- og certificeringsmetoder.</p> <p>Dokumentation for produkter kan med fordel baseres på PEF-standarder, der kan blive en væsentlig dokumentationsstandard for EU-initiativer i regi af Farm to Fork strategien og Green Claims-initiativet. Alternativ kan eksempelvis Drivhusgasprotokollens produkt-LCA-standard eller andre livscyklusvurderinger af klimaemissioner og beregnede klimakompensationsbehov med brug af ISO-14067 og -14021 standarder anvendes. Klimaregnskaber og kompensationer kontrolleres af en uafhængig tredjepart. Mindre virksomheder kan anvende værktøjer såsom Erhvervsstyrelsens CO2-beregner, der er i overensstemmelse med Drivhusgasprotokollen.</p>
Kommentar:	<p>Ordene "klimaanprisninger" og "klimaudsagn" bør erstattes af "klimapåstande", som er det, der anvendes i Forbrugerombudsmandens vejledning.</p> <p>Vi mener desuden det bør tilføjes, at dokumentationen skal være klar og solid og vurderet af en faglig ekspert, samt at arealudnyttelsen skal indgå i beregningerne.</p> <p>Dansk Erhverv mener, at det er vigtigt at nævne, at PEF-information ikke bør bruges direkte på produkterne, da det vil skabe forvirring og misinformation. PEF-information er neutral information, der ikke fortæller noget om et produkts klimaambition, og kan, hvis det står alene, give forbrugere det indtryk at et produkt er mere klimavenligt, end det egentligt er.</p> <p>Hvis det fremgår, at dokumentationen skal bygge på anerkendte standarder, være klar, solid og troværdig samt kontrolleres af uafhængig tredjepart, mener vi ikke, det er nødvendigt, at der opremses ISO-standarder.</p>
Forslag til ændring:	<p><b>2. Klimareduktioner bygger på anerkendte standarder og uafhængig kontrol</b></p> <p>Vores klimapåstande dokumenteres via anerkendte internationale standarder eller alternativt egen dokumentation, der er klar og solid samt blevet vurderet af en uafhængig aktør, der er faglig ekspert på området.</p>

	<p><i>Klimapåstande i virksomhedsbranding bygger på klimaregnskaber på basis af Drivhusgasprotokollen, Carbon Disclosure Project eller lignende troværdige klimaregnskabs- og certificeringsmetoder.</i></p> <p><i>Dokumentation for klimapåstande om produkter kan med fordel baseres på PEF-standarder (men PEF-information bør ikke fremgå direkte på produkterne), der kan blive en væsentlig dokumentationsstandard for EU-initiativer i regi af Farm to Fork strategien og Green Claims-initiativet. Alternativ kan eksempelvis Drivhusgasprotokollens produkt-LCA-standard anvendes eller andre livscyklusvurderinger af klimaemissioner, hvor beregninger af arealudnyttelsen indgår. Klimaregnskaber og kompensationer kontrolleres af en uafhængig tredjepart. Mindre virksomheder kan anvende værktøjer såsom Erhvervsstyrelsens CO2-beregner, der er i overensstemmelse med Drivhusgasprotokollen.</i></p>
--	--

Princip/Tekst:	<p><b>3. Klimaanprisninger på produkter sætter barren højt</b></p> <p><i>Vi sætter barren højt og klimaanpriser kun produkter, som...</i></p>
Kommentar:	<p><i>Ordet "klimaanprisninger" bør erstattes af "klimapåstande", som er det, der anvendes i Forbrugerombudsmandens vejledning.</i></p> <p><i>Intet forslag til yderligere tekst.</i></p>
Forslag til ændring:	<p><b>3. Klimapåstande på produkter sætter barren højt</b></p> <p><i>Vi sætter barren højt og markedsfører kun produkter med klimapåstande, som...</i></p>

Princip/Tekst:	<p><b>4. Klimaanprisninger i virksomhedsbranding lever op til Paris-aftalens mål</b></p> <p><i>Klimaanprisninger anvendes kun af virksomheder, der kan demonstrere klimaindsatser, der lever op til Parisaftalens mål om temperaturstigninger væsentligt under 2 grader og ideelt under 1,5 grader. Godkendte reduktionsplaner i overensstemmelse med Science Based Targets betragtes som dokumentation for, at en klimaindsats lever op til Paris-aftalens mål. Mindre virksomheder kan anvende værktøjer såsom Erhvervsstyrelsens CO2-beregner.</i></p>
Kommentar:	<p><i>Ordet "klimaanprisninger" bør erstattes af "klimapåstande", som er det, der anvendes i Forbrugerombudsmandens vejledning.</i></p> <p><i>Vi foreslår at der indsættes "fx" før "Science Based Targets", da meget få virksomheder på verdensplan har mulighed for dette.</i></p>

	<p><i>Vi mener, at det skal tilføjes, at virksomheders klimabranding ikke bør fremgå på de enkeltes produkters emballager, da det let medfører vildledning af forbrugerne.</i></p> <p><i>Hvad er definitionen af "mindre virksomheder"?</i></p>
Forslag til ændring:	<p><b>4. Klimapåstande i virksomhedsbranding lever op til Paris-aftalens mål</b></p> <p><i>Klimapåstande anvendes kun af virksomheder, der kan demonstrere klimaindsatser, der lever op til Parisaftalens mål om temperaturstigninger væsentligt under 2 grader og ideelt under 1,5 grader. Godkendte reduktionsplaner i overensstemmelse med fx Science Based Targets betragtes som dokumentation for, at en klimaindsats lever op til Paris-aftalens mål. Mindre virksomheder kan anvende værktøjer såsom Erhvervsstyrelsens CO2-beregner.</i></p> <p><i>Virksomhedsbranding bør ikke fremgå på de enkeltes produkters emballager.</i></p>

Princip/Tekst:	<p><b>5. Klimakompensation er additional og certificeret af troværdige ordninger</b></p> <p><i>Klimakompensation er et supplement til markante reduktioner i vores egen værdikæde. Vi dokumenterer klimakompensation på produkt- eller virksomhedsniveau via certificering, der lever op til ISO 14065 eller ISO 14064-3. Eksempler er Verified Carbon Standard, GOLD standard eller lignende standarder med garanti for klimaeffekt via additionelle og ex post klimatiltag, modvirkning af lækage og en risiko-baseret buffer.</i></p> <p><i>Klimaskovfonden er en mulighed for at investere i klimakompenserende projekter på dansk jord, som lever op til relevante standarder. Virksomheden selv følger desuden op på, om klimakompensationen finder sted.</i></p>
Kommentar:	<p><i>Det bør præciseres, hvad der menes med "markante reduktioner" i første sætning. Er "markante reduktioner" fx hvis man lever op til princip 1-4?</i></p> <p><i>Vi mener desuden ikke at det er relevant at henvise til de ISO-standarder, der ligger til grund for metoderne. Det vigtigste må være, at standarderne er certificerbare.</i></p> <p><i>Desuden kan det tilføjes til sidst, at man bør tilstræbe, at de kompensationer man foretager er samtidige og ikke fremtidige.</i></p>
Forslag til ændring:	<p><b>5. Klimakompensation er additional og certificeret af troværdige ordninger</b></p>

	<p><i>Klimakompensation er et supplement til markante reduktioner i vores egen værdikæde, dvs.? Vi dokumenterer klimakompensation på produkt- eller virksomhedsniveau via certificerbare standarder som fx Verified Carbon Standard, GOLD standard eller lignende standarder med garanti for klimaeffekt via additionelle og ex post klimatiltag, modvirkning af lækage og en risiko-baseret buffer. Klimaskovfonden er en mulighed for at investere i klimakompenserende projekter på dansk jord, som lever op til relevante standarder. Virksomheden selv følger desuden op på, om klimakompensationen finder sted.</i></p> <p><i>Det bør tilstræbes, at de kompensationer man foretager er samtidige og ikke fremtidige.</i></p>
--	---

Princip/Tekst:	<p><b>6. "Klimakompenseret" og "netto nuludledning" er mere præcist end "klimaneutral"</b></p> <p><i>Vores klimaanprisninger bidrager til at fremme forbrugernes forståelse af, at fødevarer som udgangspunkt har et klimaaftryk. Det gør vi ved at anvende udtryk som "netto nuludledning" og "klimakompenseret" frem for "klimaneutral" i markedsføringen af produkter og virksomhedsbranding.</i></p>
Kommentar:	<p><i>Ordet "klimaanprisninger" bør erstattes af "klimapåstande", som er det, der anvendes i Forbrugerombudsmandens vejledning.</i></p> <p><i>"Netto nuludledning" bør slettes, da vi ikke tror på, at forbrugerne kender eller forstår dette udtryk.</i></p> <p><i>Det bør fremgå, at det skal forklares, hvordan man har klimakompenseret.</i></p>
Forslag til ændring:	<p><b>6. "Klimakompenseret" er mere præcist end "klimaneutral"</b></p> <p><i>Vores klimapåstande bidrager til at fremme forbrugernes forståelse af, at fødevarer som udgangspunkt har et klimaaftryk. Det gør vi ved at anvende udtryk som "klimakompenseret" frem for "klimaneutral" i markedsføringen af produkter og virksomhedsbranding. Brug af betegnelsen "klimakompenseret" kan ikke stå alene, men skal ledsages af en udførlig forklaring af, på hvilken måde det er gjort.</i></p>

Princip/Tekst:	<p><b>7. Klimaanprisninger er med til at oplyse forbrugerne</b></p> <p><i>Det er vigtigt at oplyse forbrugerne om fødevarer og klima. Derfor anvendes generelle klimaudtryk såsom "klimavenlig" med forsigtighed og suppleres altid med en forklaring på, hvad det</i></p>
----------------	--

	<i>"klimavenlige" konkret består i, f.eks. grønt i sæson er et klimavenligt valg.</i>
Kommentar:	<i>Ordet "klimaanprisninger" bør erstattes af "klimapåstande", som er det, der anvendes i Forbrugerombudsmandens vejledning.</i>
Forslag til ændring:	<b>7. Klimapåstande er med til at oplyse forbrugerne</b> <i>Det er vigtigt at oplyse forbrugerne om fødevarer og klima. Derfor anvendes generelle klimaudtryk såsom "klimavenlig" med forsigtighed og suppleres altid med en forklaring på, hvad det "klimavenlige" konkret består i, f.eks. grønt i sæson er et klimavenligt valg.</i>

Princip/Tekst:	<b>8. Det samlede klimaaftryk er vigtigt, når klimareduktioner i delelementer omtales</b> <i>Når vi klimaanpriser delelementer såsom emballage og transport, kan vi dokumentere, at delelementet har væsentlig betydning for produktets samlede klimaaftryk. En væsentlig reduktion anses at være på minimum 30 procent af produktets samlede klimaaftryk. Alternativt fremgår det tydeligt, hvor meget reduktionen i delelementet påvirker produktets samlede klimaaftryk.</i>
Kommentar:	<i>Ordet "klimaanprisninger" bør erstattes af "klimapåstande", som er det, der anvendes i Forbrugerombudsmandens vejledning.</i> <i>Det bør tilføjes, at det skal fremgå af klimapåstanden hvilket delelement (emballage, foder mv.), der konkret er tale om.</i>
Forslag til ændring:	<b>8. Det samlede klimaaftryk er vigtigt, når klimareduktioner i delelementer omtales</b> <i>Når vi bruger klimapåstande om delelementer såsom emballage og transport, gør vi det tydeligt, hvilket delelement påstanden omtaler og vi kan dokumentere, at det har væsentlig betydning for produktets samlede klimaaftryk. En væsentlig reduktion anses at være på minimum 30 procent af produktets samlede klimaaftryk. Alternativt fremgår det tydeligt, hvor meget reduktionen i delelementet påvirker produktets samlede klimaaftryk.</i>

Princip/Tekst:	<b>9. Klimaudtryk understøtter omlægningen til en planterig og varieret kost efter kostrådene</b> <i>Vores klimaanprisninger understøtter forbrugerne i at vælge en planterig og varieret kost i overensstemmelse med De officielle Kostråd – Godt for sundhed og klima. Fødevarekategorierne</i>
----------------	--

	<p>frugter (friske og frosne) samt grøntsager, kartofler og bælgfrugter (friske, frosne og kolonial) og fuldkornsprodukter kan derfor med få undtagelser anpriseres med "lavt klimaaftryk".<sup>1</sup> Produkter der tilhører mere klimabelastende fødevaregrupper, kan anpriseres med "reduceret klimaaftryk" og ud fra tilgangen "lidt men godt". Ved generiske anprisninger for produktkategorier følger vi vejledningen fra Rådet for sund mad.</p>
Kommentar:	<p>Det er ikke tydeligt, om dette princip udelukkende omhandler generiske påstande eller også produktspecifik mærkning? Fx opfatter vi det som om, at det er produktspecifik mærkning, der omtales i sætningen: "Fødevarekategorierne frugter (friske og frosne) samt grøntsager, kartofler og bælgfrugter (friske, frosne og kolonial) og fuldkornsprodukter kan derfor med få undtagelser bære påstande som "lavt klimaaftryk"." Hvis det er korrekt, går den tolkning en del længere, end vejledningen fra Rådet for sund mad, og vi bliver i tvivl, om der kan opstå enkeltsager, der er vildledende og som underminerer troværdigheden om klimapåstande på fødevarer generelt. Vi mener den omtalte sætning bør slettes.</p> <p>Vi forstår ikke sætningen: "Produkter der tilhører mere klimabelastende fødevaregrupper, kan anpriseres med "reduceret klimaaftryk" og ud fra tilgangen "lidt men godt". Hvad er "mere klimabelastende fødevaregrupper"? Vi foreslår at sætningen slettes.</p> <p>Ordene "klimaudtryk" og "klimaanprisninger" bør erstattes af "klimapåstande", som er det, der anvendes i Forbrugerombudsmandens vejledning.</p>
Forslag til ændring:	<p><b>9. Klimapåstande understøtter omlægningen til en planterig og varieret kost efter kostrådene</b></p> <p>Vores klimapåstande understøtter forbrugerne i at vælge en planterig og varieret kost i overensstemmelse med De officielle Kostråd – Godt for sundhed og klima. Ved generiske klimapåstande for produktkategorier følger vi vejledningen fra Rådet for sund mad.</p>

Princip/Tekst:	<p><b>10. Tal og logoer er saglige, relevante og transparente</b></p> <p>Når vi markedsfører private klimalogoer og -koncepter, der antyder god klimaperformance, er det baseret på dokumenterede klimaforbedringer i produktionen. Tal for klimaaftryk er</p>
----------------	--

<sup>1</sup> Undtagelserne er ris, flytransporterede produkter samt produkter opdrættet i drivhus uden for sæson.



	<i>retvisende, transparente, udtrykkes neutralt og sættes gerne i relation til gennemsnittet for samme produkttype på markedet.</i>
Kommentar:	<p><i>Hvad betyder udtrykket klimaperformance? Det er ikke noget vi tidligere er stødt på. Vi foreslår at det erstattes med "helhedstænkt dokumentation".</i></p> <p><i>Vi kan ikke helt se forskellen på denne og på princip nr. 2? og mener de bør slås sammen, da nr. 10 er et delelement af nr. 2.</i></p> <p><i>Det bør fremgå, at det skal være tydeligt for forbrugeren, hvad klimakommunikationen på produkterne drejer sig om, f.eks. om det er emballagen, indholdet eller noget andet.</i></p> <p><i>Som nævnt under princip 2, mener Dansk Erhverv, at det er vigtigt at nævne, at PEF-information ikke bør bruges direkte på produkterne, da det vil skabe forvirring og misinformation. PEF-information er neutral information, der ikke fortæller noget om et produkts klimaambition, og kan, hvis det står alene, give forbrugere det indtryk at et produkt er mere klimavenligt, end det egentligt er. Det kunne evt. skrives ind i princip 10 i stedet for i princip 2.</i></p>
Forslag til ændring:	<p><b>10. Tal og logoer er saglige, relevante og transparente</b></p> <p><i>Når vi markedsfører private klimaindikatorer og -koncepter, er det baseret på helhedstænkt dokumentation, der viser klimaforbedringer i hele produktionen. Kommunikation om klimaftryk er retvisende, transparente, udtrykkes neutralt og sættes gerne i relation til gennemsnittet for samme produkttype på markedet. Det skal være tydeligt for forbrugerne, hvad kommunikationen om klimaaftryk og -data drejer sig om f.eks. om det er emballagen, indholdet eller andet, og det er ikke tilstrækkeligt blot at angive et tal (f.eks. en værdi for produktets PEF) uden yderligere forklaring eller kontekst.</i></p>