

UDKAST

Kodeks for klimakommunikation om fødevarer

Klimakommunikation i markedsføringen af fødevarer eller i fødevarer virksomheders branding falder ind under fødevarereinformationsforordningens definition af fødevarereinformation og skal følge kravene for frivillig fødevarereinformation [samt retningslinjerne i Forbrugerombudsmandens vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v.](#) Kodeks for klimakommunikation om fødevarer består af 7 principper, som supplerer de gældende krav til frivillig fødevarereinformation i fødevarereinformationsforordningen¹. Kodekset vedrører klimapåstande i markedsføringen af fødevarer og i virksomhedsbranding, som f.eks. anprisninger, billeder, symboler, mærkningsordninger og certifikater eller lignende, der formidler et lavt eller reduceret klimaaftryk. [Virksomheder, der ønsker at benytte sig af klimapåstande, skal kunne dokumentere, at de er korrekte med klar og solid dokumentation. I arbejdet med klimaforbredende tiltag i en virksomhed, er det desuden vigtigt at holde sig for øje, at ens drivhusgasreducerende tiltag ikke kompromitterer øvrige af FN's bæredygtighedsmål med særlig relevans for fødevarereproduktion.](#)

Nyt princip 1: Klimapåstande skal være korrekte og dokumenterbare

[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.](#)

1. Vi sætter barren højt for klimapåstande på produkter

Omlægning til et mere planterigt fødevarerforbrug samt markante CO₂e-reduktioner på tværs af alle fødevarer kategorier er afgørende bidrag til et mindre klimabelastende fødevarer system. Vi bruger derfor kun klimapåstande i markedsføring af produkter, der lever op til mindst ét af følgende kriterier, dokumenteret via anerkendte internationale standarder og kontrolleret af en uafhængig tredjepart. [Vi holder samtidig øje med, at vores drivhusgasreducerende tiltag ikke kompromitterer øvrige af FN's bæredygtighedsmål med særlig relevans for fødevarereproduktion. Sideløbende](#) Vi arbejder [samtidigvi](#) aktivt med yderligere at nedbringe de pågældende produkters klimaaftryk.

- **Produkter med klimaaftryk på under 2 kg CO₂e per kg vare²**

Disse produkter vil typisk være plantebaserede, men kan også være animalske. Til udregningen af produktets klimaaftryk bruges livscyklusanalyser, som inkluderer scope 3, [dvs. omfatter indirekte udledninger, herunder arealudnyttelsen, produktion af råvaren, og hele vejen til madspildsreducerende tiltag og affaldshåndtering.](#)³

Eller

- **Produkter hvor klimaaftrykket er reduceret med mindst 25 pct.⁴**

¹ Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) nr. 1169/2011 af 25. oktober 2011 om fødevarereinformation til forbrugerne, om ændring af Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 1924/2006 og (EF) nr. 1925/2006 og om ophævelse af Kommissionens direktiv 87/250/EØF, Rådets direktiv 90/496/EØF, Kommissionens direktiv 1999/10/EF, Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/13/EF, Kommissionens direktiv 2002/67/EF og 2008/5/EF og Kommissionens forordning (EF) nr. 608/2004

² [Forklaring af hvorfor/hvordan netop 2 kg CO₂e er valgt. Og hvad svarer det til i liter?](#)

³ Scope 3 omfatter indirekte udledninger der stammer fra aktiviteter uden for organisationen – fra kilder den ikke ejer eller kontrollerer. Med andre ord, de udledninger, der er forbundet med den værdikæde, som virksomheden indgår i.

⁴ [Forklaring af hvorfor/hvordan netop 25 pct. er valgt. Og fra hvilken baseline/årstal skal man beregne?](#)

Kommenterede [SME1]: Indledningsvist må vi desværre konstatere, at vi synes, at kodeks er blevet meget skrabet og overordnet beskrevet. Ud fra det nuværende er det nærmest umuligt for særligt de små- og mellemstore fødevarer virksomheder, men også reklamebranchen, at forstå hvad de må, og ikke må kommunikere om klima. Dansk Erhverv foreslår derfor, at indsættes langt flere eksempler i kodeks, særligt til princip nr. 1. Alternativt bør der efterfølgende blive skrevet en mere detaljeret vejledning til brug af kodeks, som også henviser til, at der kan findes yderligere vejledning i Forbrugerombudsmandens vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v.

Derudover mener vi, at der flere steder mangler klare referencer til, hvorfor man har valgt de forskellige krav og kriterier både i princip nr. 1 og nr. 6 (fx 2 kg CO₂e og 25 %). Når der ikke er klare referencer til hvor værdierne stammer fra, eller hvorfor de er valgt, kan kodeks hurtigt komme til at se ud som om, at niveauet er lagt for at tilgodese specifikke interessenter. Dette vil undergrave hele kodeks troværdighed.

Kommenterede [SME2]: Dansk Erhverv vil endnu en gang foreslå, at der indsættes et nyt princip 1, som handler om, at ens klimapåstande skal være korrekte og dokumenterbare. Dette er desuden i tråd med Michael Minters bemærkning ved workshoppen om, at kodeks skal føre til reel handling, og ikke alle fødevarer skal/har ret til at bære en klimapåstand. Hvis der ikke kan indføres et nyt princip, mener vi i stedet, at ens klimapåstande skal være korrekte og dokumenterbare (forslag er skrevet ind, som også nævner helhedsvurderingen om at øvrige FN bæredygtighedsmål ikke bør kompromitteres).

Kommenterede [SME3]: Hvor kommer de 2 kg CO₂e fra? Hvad er kilden/referencen eller hvorfor er netop den værdi valgt? Vi synes der bør fremgå en forklaring i fodnoten.

Kommenterede [SME4]: Scope 3 vil vel altid være en del af en livscyklusanalyse, ellers er det ikke en livscyklus? Der er brug for en meget tydeligere definition af, hvad der menes med scope 3, hvis det skal nævnes her. Vi foreslår at det beskrives direkte i teksten i stedet for i en fodnote. Fx at scope 3 også omfatter indirekte udledninger, herunder arealudnyttelsen, produktion af råvaren og hele vejen til madspilds reducerende tiltag og affaldshåndtering.

Kommenterede [SME5]: Der mangler en reference nede i fodnoten, som vi desuden synes er ufuldstændigt beskrevet. Vi antager at forklaringen af scope 3 i fodnoten stammer fra GHG'en, men hvorfor er det valgt netop at referere til denne, da det jo bare er én standard ud af mange?

Kommenterede [SME6]: Hvor kommer de 25 % fra? Hvad er kilden/referencen, eller hvorfor er netop den værdi valgt? Vi synes, der bør fremgå en forklaring i fodnoten.

Desuden mangler der en baseline. 25 % reduceret i forhold til hvornår? Hvad er udgangspunktet (årstallet), som man regner ud fra? Der bør stå, at det er i forhold til en baseline betragtning, som er fx max 2 eller 5 år gammel? Alternativt ...

Reduktionen udregnes i forhold til det normen eller gennemsnittet klimaaftryk for tilsvarende produkter på markedet uden medregning af kompensation. Tilsvarende produkter defineres som ernæringsmæssigt sammenlignelige produkter fra samme produktkategori. Dvs.?

2. Virksomhedsbranding er på linje med Paris-aftalens mål

Virksomheder kan dokumentere, at klimapåstande i deres virksomhedsbranding er baseret på en reduktionstakt på linje med klimamålene i Paris-aftalen, f.eks. via retningslinjerne i Science Based Targets Initiative eller via forenklede værktøjer af samme kaliber for mindre virksomheder.

3. Vi bruger ikke påstande som f.eks. "klimavenligt", "klimasmart" o.lign. på produkter

Det kan være svært for forbrugerne at gennemskue betydningen af generelle og umålbare klimapåstande i markedsføringen af produkter. Derfor bruger vi ikke påstande som f.eks. "klimavenligt", "klimasmart" o.lign. i markedsføring af produkter. Vi kan derimod bruge...?? eksempler?

4. Klimapåstande baseres ikke på kompensation alene

CO₂e-reduktioner i klimaaftrykket fra produktionen af fødevarer er afgørende for at kunne realisere et mindre klimabelastende fødevarer-system. Klimakompensation bør kun være et supplement til væsentlige CO₂e-reduktioner i produktionen. Derfor fremsætter vi ikke klimapåstande alene på baggrund af kompensationer i hverken markedsføring af produkter eller i virksomhedsbranding.

5. Vi bruger "klimakompenseret" frem for "klimaneutral" i markedsføring af produkter

Alle fødevarer har som udgangspunkt et klimaaftryk. "Klimaneutralitet" kræver derfor kompenserende tiltag uden for egen værdikæde. Vi bruger derfor påstande som "klimakompenseret", "CO₂e-kompenseret" o.lign. og ikke "klimaneutral" i vores markedsføring af produkter. Når vi bruger udtrykket "klimakompenseret", er der kompenseret 100 pct. for produktets restudledning.

6. Klimapåstande om ~~delelementer som f.eks. transport og emballage~~ er baseret på væsentlige forbedringer

Mange forbrugere overvurderer betydningen af CO₂e-reduktioner i delelementer som transport og emballage for et produkts samlede klimaaftryk. Derfor fremsætter vi kun klimapåstande om reduceret eller lavt klimaaftryk fra delelementer, hvis det medfører mindst 20 pct. reduktion af produktets samlede klimaaftryk. Opnås der ikke en mindst 20 pct. reduktion kan det fi stedet kan det oplyses på produktet, hvilke konkrete ad-forbedringer eller ændringeren konkret består i der er gjort, f.eks. at emballagen er lavet af genanvendt materiale, eller at produktet er transporteret i lastbiler, der kører på fossilfri brændstof.

7. Tal for klimaaftryk sættes i relation til tilsvarende produkter

Løsrevne tal om klimaaftrykket kan give forbrugerne indtryk af, at produktet er et godt klimavalg uden det reelt er tilfældet. Vi sørger for, at tal for klimaaftryk på produkter udover at være dokumenterbare, også er relevante og transparente ved at sætte tallene i relation til tilsvarende produkter på markedet.

Kommenterede [SME7]: Vi mener at ordet norm bør slettes helt. Hvem bestemmer, hvad der er normen, og hvornår er noget en norm, og hvornår er det erstattet af en ny norm?

Kommenterede [SME8]: Hvad betyder ernæringsmæssigt sammenlignelige? Det har man ikke kunnet blive enige om i EU de sidste 10-12 år, hvorfor arbejdet med ernæringsprofiler endnu ikke er afsluttet. Denne kan give anledning til meget tvivl. Er det op til virksomhederne selv at definere, hvad der er ernæringsmæssigt sammenligneligt? Her bør kodeks uddybes eller angive en afgrænsning eller eksempler. Er mælk med forskellig fedtindhold (fx mini >> sødmælk) ernæringsmæssigt sammenlignelige? Er alle frugter ernæringsmæssigt sammenlignelige? osv.

Kommenterede [SME9]: Vi synes at "baseret på væsentlige forandringer" forvirrer, når de sidste to linjer i princippet forklarer at man også må omtale ændringer, der ikke er baseret på væsentlige forbedringer.

Kommenterede [SME10]: Hvor kommer de 20 % fra? Hvad er kilden/referencen eller hvorfor er netop den værdi valgt? Vi synes der bør fremgå en forklaring i fodnoten.

Kommenterede [SME11]: Er det samme definition på "tilsvarende" som i princip nr. 1?