

Forbrugerrådet Tænks
perspektiv på
klimakommunikation
om fødevarer

Økologi-kongres 26/11-2021
Camilla Udsen, projektchef

Forbrugerrådet
Tænk

Hvad vil jeg tale om?

- Forbrugernes behov og viden
- Forbrugerrådet Tænks anbefalinger til klimaanprisninger
- Fødevaremærker
- Forbrugerrådet Tænks anbefalinger til et klimamærke for fødevarer



Den ældste forbrugerorganisation i Europa

Den næstældste i verden

- 1947:
Danske Husmødres Forbrugerråd
- 1960'erne:
Forbrugerrådet og Tænk
- 2007/2008:
Personlige medlemmer
- 2013:
Forbrugerrådet Tænk



Forbrugerrådet
Tænk

Nøglehul?

Uønsket kemi?

CSR?

Smag?



Pris?

Tilbud?

Klima?

Økologi?


Madspild?

Emballage?

Placering i butik?

Forbrugerrådet
Tænk

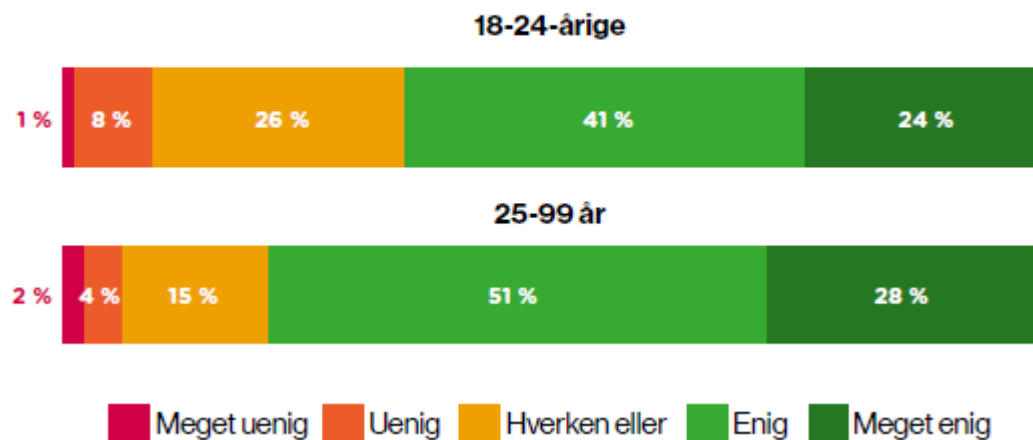
Udgangspunktet

- Det skal være let at træffe et bæredygtigt valg
 - Herunder at vælge økologi 
- En nødvendig ændring i kostvaner og adfærd
- Fremme en mere bæredygtig fødevareproduktion

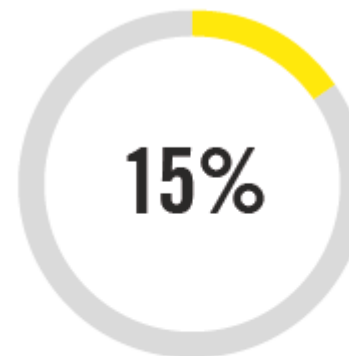


Forbrugerne mener selv, at det er svært at gennemskue klimaaftryk

Hvor enig eller uenig er du i, at det er svært at gennemskue, hvilket klimaaftryk fødevarerne har?



Kilde: Forbrugerrådet Tænk, 2021

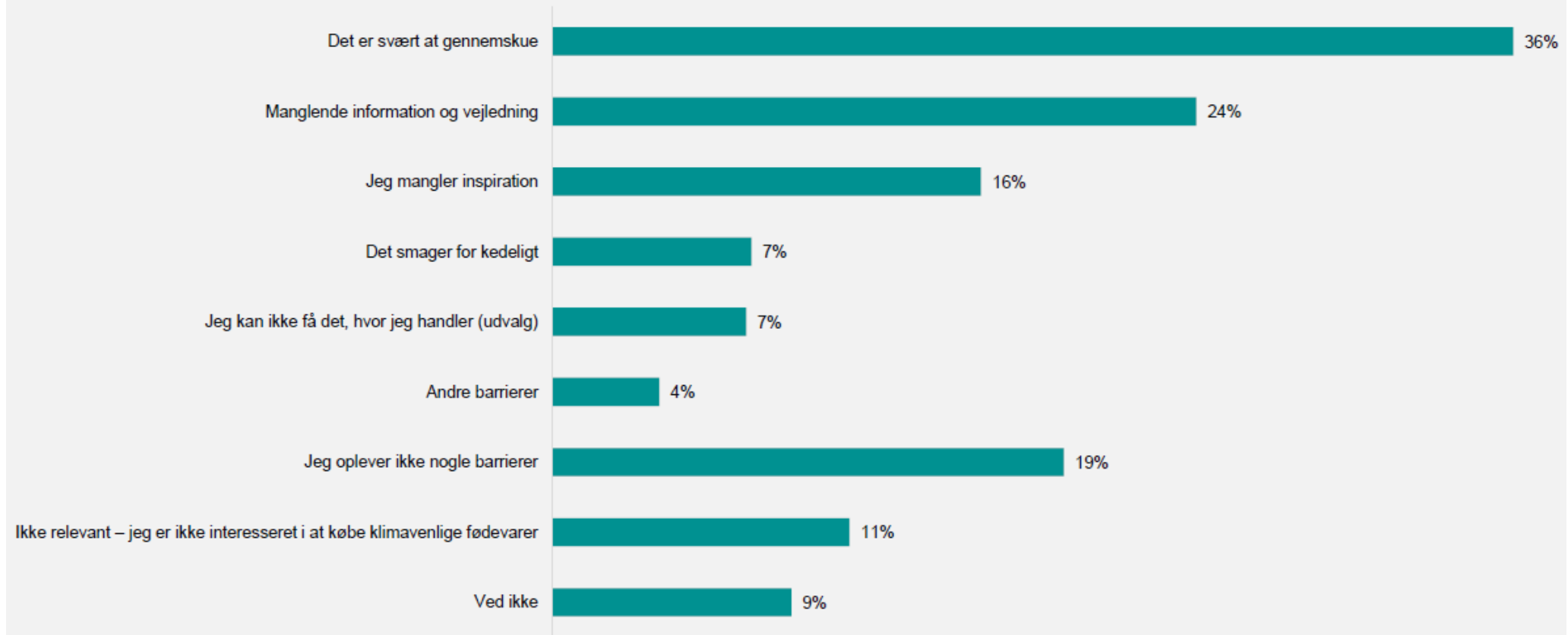


Det er let at vurdere, om en vare er bæredygtig.

Kilde: Advice, 2021

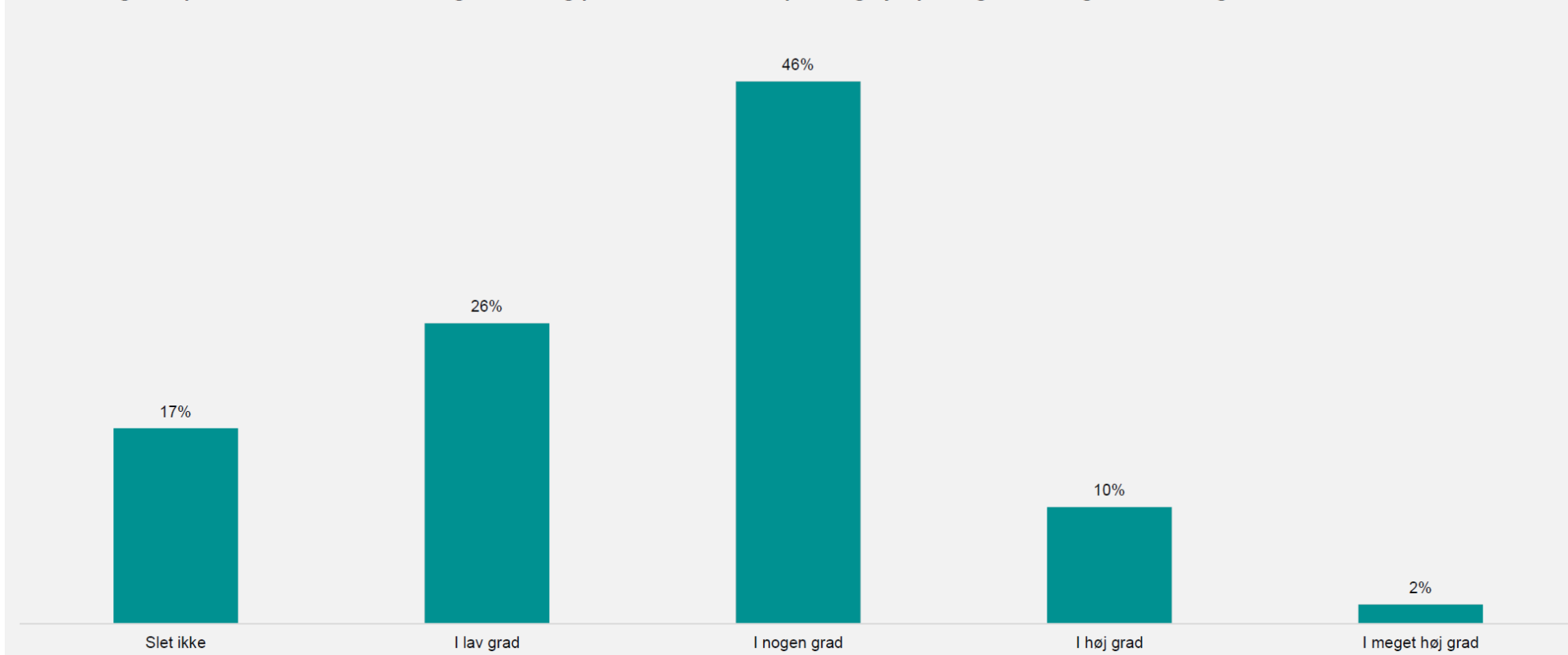
Den største barriere for at købe klimavenlige fødevarer er, at det er svært at gennemskue

”Hvad oplever du som de væsentligste barrierer for at købe klimavenlige fødevarer?”

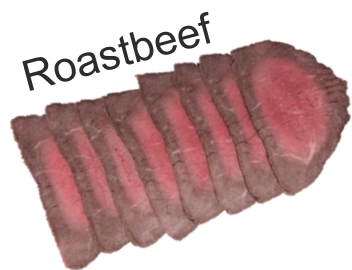


Kun 12% af forbrugerne oplever, at information og mærkning på fødevarernes indpakning hjælper dem til at vælge klimavenlige fødevarer

"I hvilken grad oplever du, at information og mærkning på fødevarernes indpakning hjælper dig til at vælge klimavenlige fødevarer?"



Forbrugerne har svært ved at sammenligne fødevarers klimaaftryk



Roastbeef



Leverpostej



Bananer



Danbo 45+ ost



Gulerødder

Kyllingebryst
(kogt, pålæg)



Hummus (færdiglavet)

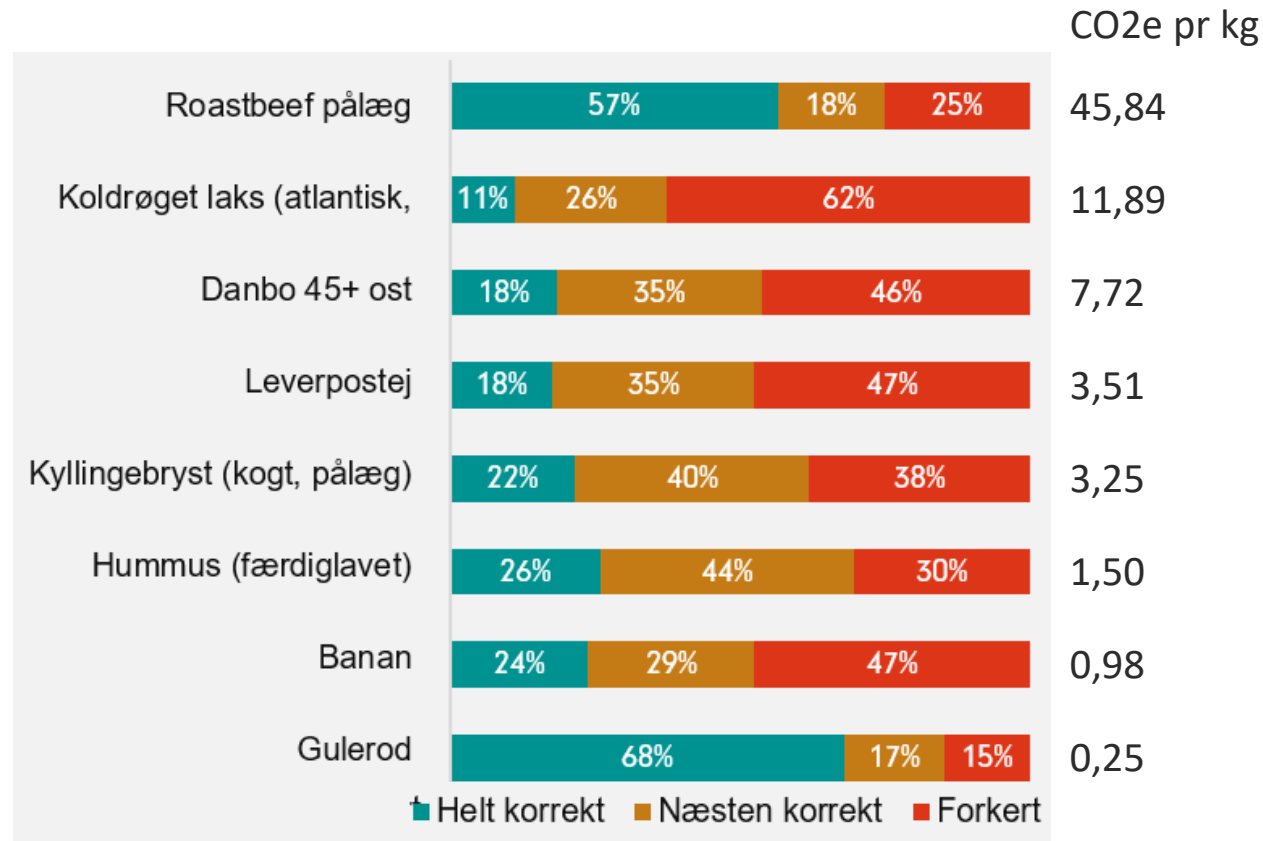


Koldrøget laks
(atlantisk, opdræt)

Forbrugerrådet
Tænk

Kun 2 ud af 1000 kunne rangere de otte fødevarer korrekt

Lettest var det at placere roastbeef og gulerod



Forbrugerrådet Tænks generelle anbefalinger til klimaanprisninger

- Klimaanprisninger skal understøtte den nødvendige, overordnede ændring i adfærd mod mindre kød og mere grønt/bælgfrugter. Dvs. animalske produkter må aldrig komme til at fremstå som klimavenlige
- Brug for enighed om rammer for at undgå vildledning og greenwashing
- Begræns brugen af klimakompensation og klimakreditter. Fokus på reelle reduktioner i egen produktion

Undgå brug af ord som klimaneutral, CO₂-neutral, heller ikke hvis der er brugt klimakompensation. Hellere klimakompenseret. INGEN fødevarer er klimaneutral



Undgå uklare og brede begreber
som fx klimakontrolleret og bæredygtig



Forbrugerrådet
Tænk

Undgå kun at tale om reduktioner i en mindre del af produktet



Forbrugerrådet
Tænk



Vi ønsker få, gode mærker

Se www.taenk.dk/maerker

- Ikke vildledende
- Uafhængig kontrol
- Klare og transparente kriterier
- Væsentligt bedre end normalniveauet
- Ikke overlappende
- Ikke egne producentmærker
- En ambition om forbedring over tid
- Tydeligt hvem der står bag, definerer kriterierne og kontrollerer
- Ikke sovepude – stadig behov for at hæve bundniveauet



Forbrugerrådet
Tænk



Forbrugerrådet Tænks anbefalinger til et klimamærke

- Myndighederne skal drive udvikling, implementering og kontrol
- Det skal være muligt at sammenligne fødevarer på tværs af kategorier
- Både de gode og de dårlige klimavalg skal mærkes
- Mærkningen skal ideelt set være obligatorisk frem for frivillig
- Mærkningen bør være en skala med farvekoder og mindst 5 trin
- Mærkningen skal baseres på offentlige klimadata udregnet på produktgruppeniveau



Er Ø-mærket et klimamærke?

- Ø-mærket er en samlet pakkeløsning for forbrugere, der gerne vil tage ekstra hensyn til dyr, mennesker og natur
- Økologien leverer på flere bæredygtighedsparametre
- Et stærkt brand: Højt kendskab og troværdighed
- Ø-mærket erstatter ikke behovet for klimakommunikation
- Der skal arbejdes for flere klimakriterier i økologireglerne

Afslutning

- Der er et behov for omstilling af forbrugernes fødevarerforbrug
- Forbrugerne har svært ved at gennemskue fødevarers klimabelastning og nuværende mærkning og information er ikke tilstrækkelig
- Klimakommunikation skal understøtte den nødvendige store omstilling mod mindre kød og mere plantebaseret
- Der er brug for mere præcise rammer for brug af klimaanprisninger
- Et klimamærke skal omfatte alle fødevarer, og det skal være muligt at sammenligne på tværs af kategorier
- Ø-mærket er fortsat et stærkt brand, som leverer på flere bæredygtighedsparametre. Kan styrkes med flere klimakrav
- Mærkning løser ikke alt. Brug for strukturelle tiltag



Tak for ordet!
Kontakt: cu@fbr.dk



@CamillaUdsen



Forbrugerrådet Tænk Mad



@udsencamilla

