

Perspektiv för rekommendationer om klimatmärkning av livsmedel för ECR Sverige

2011-04-05

Anna Richert, Svenskt Sigill

Perspektiv för rekommendationer om klimatmärkning av livsmedel för ECR Sverige.....	1
Inledning.....	1
Bakgrund	1
Bakomliggande system, business to business communication	2
Harmonisering inom EU	3
Food Sustainable Production and Consumption Round Table (Food SPCRT)	4
Klimatkompensation	4
Konsumentstudier.....	5
Konsumentmärkningar, ”B2C communication”	6
ECR-aktiviteter.....	10
Perspektiv för diskussion	11
Erfarenheter från projektet Klimatcertifiering för mat.....	12
Strategiska möjligheter ur ett ECR-perspektiv:.....	13
Vidare läsning	14

Inledning

Uppdraget gäller att hjälpa ECR Sverige med bakgrundsbeskrivning och ställningstagande när det gäller klimatmärkning. ECR Sverige ser en möjlighet i att vara proaktiva och undersöka om klimatmärkning under vissa förutsättningar kan vara ett område där branschen kan komma överens om vissa rekommendationer eller standards. ECR Sveriges styrgrupp har därför beslutat att starta föreliggande uppdrag i syfte att få en nulägesanalys över klimatmärkning och se om det finns potentiella branschfrågor som ECR kan ge rekommendationer om.

Uppdraget handlar om att undersöka området Klimatmärkning, med avgränsningen till livsmedelsbranschen. Just denna avgränsning är intressant eftersom det är svårare med metoder som bygger på beräkningar av klimatpåverkan inom området livsmedel.

Genomförare till detta uppdrag är Anna Richert, Svenskt Sigill och projektledare för projektet Klimatcertifiering för mat. Föreliggande projekt har genomförts som en litteraturstudie och på basis av kontakter som upprättats i projektet Klimatcertifiering för mat (www.klimatmarkningen.se).

Bakgrund

Följande punkter sammanfattar uppdraget i korthet:

- Klimatdeklarationer finns och standardisering pågår – introducerade för både kommunikation med konsument (B2C) och företagsintern (B2B) kommunikation.
- Konsumentstudier visar på ett intresse hos konsumenterna i Sverige av att välja klokt när det gäller klimat. Europeiska konsumentorganisationer är skeptiska till klimatmärkning av flera skäl.
- Klimatcertifiering för livsmedel finns. Systemet uppfyller flera av de krav som ställs på klimatmärkningar i utvärderingar och rapporter: mångfunktionellt, stimulerar förbättring, genomförbart och kommunicerbart.

- En flora av andra konsumentmärkningsinitiativ finns utomlands, och når säkerligen redan nu handeln i Sverige. Huvudinriktningen är klimatdeklarationer/carbon footprints.

En genomgång och analys har gjorts av olika märkningsinitiativ från Naturvårdsverket (<http://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/978-91-620-6355-9.pdf>). Föreliggande rapport bygger till stor del på resultat och slutsatser som presenteras i denna rapport. Klimatmärkning är ett av flera möjliga verktyg som kan bidra till att minska konsumtionens klimatpåverkan. Klimatmärkning av bl.a. livsmedel efterfrågas av konsumenter, näringsliv och politiker, vilket skapar ett tryck på aktörerna inom området. Det pågår en intensiv aktivitet och utveckling inom området och idag används ett antal olika metoder och symboler för att visa livsmedels klimatpåverkan.

De initiativ som hittills har tagits för klimatmärkning av livsmedel befinner sig fortfarande i ett startskede, vilket gör det svårt att dra definitiva slutsatser från de erfarenheter som gjorts. Området är komplext och det finns många olika vägval. Ett spår är märkning via klimatkriterier i ett befintligt märkningssystemets regelverk, så kallad kriteriebaserad märkning, som KRAV och Svenskt Sigill har utvecklat. Ett annat spår är så kallad "Carbon Footprinting" eller "klimatavtryck", märkning med en CO₂-siffra, dvs. mängden koldioxidekvivalenter som produkten ger upphov till.

Bakomliggande system, business to business communication

För att kunna klimatmärka eller ta fram en klimatdeklaration för ett livsmedel behöver livscykelanalyser (LCA) göras. LCA är en ISO-standardiserad metod där man följer en varus hela livscykel. Att göra en LCA för ett livsmedel är tidskrävande och kostsamt. En LCA kan göras på olika sätt, exempelvis som en fallstudie eller via modeller som konstruerats utifrån sammanvägningar av mer allmänna teoretiska och praktiska data. LCA-data är en färskvara vilket innebär att uppdateringar av tidigare gjorda analyser måste genomföras med jämna mellanrum.

Den kommande ISO-standard 14067 beräknas färdig under 2011 och handlar om allmänna principer för hur en LCA för klimatmärkning ska göras, men inte hur en LCA ska göras för en specifik produktgrupp. Därför behövs produktspecifika regler, PCR:er (Product Category Rules), en mer detaljerad vägledning för vilka regler som gäller vid framtagning av en LCA för en viss produktgrupp, t.ex. kött.

Några aktörer inom PCR-utveckling är Miljöstyrningsrådet (klimatdeklarationer), JEMAI¹ i Japan och ADEME² i Frankrike. När det gäller Miljöstyrningsrådets klimatdeklarationer kommer initiativen från näringslivet, men i Frankrike är det myndigheten ADEME som står för initiativet.

Inom arbetet med klimatdeklarationer för livsmedel gäller att om det inte finns någon PCR framtagen för den produkt som ska deklarerats, måste en sådan tas fram. PCR-arbetet genomförs i en öppen process på Internet, där olika intressenter har möjlighet att lämna synpunkter vilket lämnar öppningar för branschen att påverka hur systemet ser ut. När alla synpunkter inarbetats ska PCR:en godkännas och fastställas av en teknisk kommitté. Om en PCR inte tas fram kan en så kallad förcertifierad miljövarudeklaration (EPD®) eller klimatdeklaration utvecklas.

¹ JEMAI, Japan Environmental Management Association for Industri

² ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie), den franska miljö- och energimyndigheten

Några PCR:er som idag finns inom livsmedelsområdet är för matkorn, matvete, mathavre, havregryn och kärnvetemjöl (Miljöstyrningsrådet, MSR³), samt ris (Japan). Företaget Barilla arbetar med en PCR för pasta.

Sedan 2008 finns en brittisk nationell standard, PAS 2050, för att beräkna klimatavtryck (Carbon Footprint). Arbetet finansieras av the Carbon Trust och jordbruksdepartementet Defra, Department for Environment, Food and Rural Affairs. Även om PAS 2050 inte har genomgått de omfattande remissprocedurer som är grunden för internationellt standardiseringsarbete, utgör den ändå i stor utsträckning den befintliga ”standard” för att beräkna klimatpåverkan från livsmedel.

Det pågår även internationellt standardiseringsarbete inom WRI/WBCSD (World Resources Institute/World Business Council for Sustainable Development) Greenhouse Gas (GHG) Protocol och den, liksom ISO-standarderna för klimatdeklarationer, utgår från PAS 2050.

Även om det ser ut som om alla aktörer samordnar sig med varandra, sitter i varandras referensgrupper och möts på PCF World Forum i Berlin så finns det fortfarande frågor där standardiseringsarbetet ännu inte har landat, t.ex:

- Systemdefinitioner, allokeringar.
- Hur man ska förhålla sig till annan miljöpåverkan än klimatpåverkan.

Dessa frågetecken är fundamentala och inom överskådlig tid får vi leva med att det finns olika system med skillnader i avgränsning, systemgränser och kommunikationsaspekter.

Harmonisering inom EU

Inom EU-kommissionen diskuterar man utvecklingen av olika klimatmärkningssystem. EU-kommissionen har under 2010 genomfört en konsultstudie som beskriver de idag använda metoderna och symbolerna för klimatmärkning. Rapporten heter European Commission, DG Environment: Product Carbon Footprinting – a study on methodologies and initiatives. Final report, July 2010. Några av slutsatserna är:

- Product footprint specific methodologies are quite recent (the oldest is dated 2008) and none of them has presently been sufficiently tested over all product categories as to conclude on their perfect suitability for a wide-scale implementation on consumer products. However, some product categories have already been tested and most consumer product categories could be tested within the next two years, while PCR are being developed.
- Current systems are presently not mature enough to implement a mandatory scheme based on a non-biased assessment of PCF. There is a need to define appropriate and commonly agreed methodological rules providing a balance between PCF robustness and complexity/cost of implementation for users, enabling objective choices for consumers.
- Future European schemes will have to consider consistency with existing international initiatives aiming to homogenise PCF methodologies (Product GhG Protocol, ISO 14067, ...) and to take into account experience from their more mature predecessors (such as PAS 2050).

³ Miljöstyrningsrådet, Klimatdeklarationer/PCR. Hämtat 100316 från:
www.klimatdeklaration.se/sv/Startsida/las/Klimatdeklarationer/livsmedel

- The selection of the appropriate methodology to be applied at EU level should take into account the possibility of widening the environmental scope of the methodology to include environmental impacts other than climate change.

Efter denna konsultrapport har DG Miljö tillsammans med Joint Research Centre Institute for Environment and Sustainability påbörjat ett arbete för två metodstudier. Dessa skall ta fram riktlinjer för beräkning av ”kvantifierade miljöavtryck” (quantitative assessment of environmental performance) för företag och produkter som skall fungera som policy-instrument på EU-nivå. Metodologin skall testas under 2011 och kommissionen bjuder in till frivillig deltagande i denna test-fas. Projektet beskrivs mer här:

Product Environmental Footprint:

http://ec.europa.eu/environment/eussd/product_footprint.htm

Corporate Environmental Footprint:

http://ec.europa.eu/environment/eussd/corporate_footprint.htm

Food Sustainable Production and Consumption Round Table (Food SPCRT)

Ett EU-initiativ som pågått under 2009 och 2010 är Food SPC Round Table. Syftet är att etablera europeiska livsmedelsaktörer som bidragande till hållbar utveckling i Europa. Initiativet sammankallar aktörer från alla delar av livsmedelskedjan, producenter, dagligvaruhandelns leverantörer, dagligvaruhandeln samt konsumenter. Alla dessa är representerade via sina organisationer. Aktiviteterna som genomförs skall stärka konkurrenskraften hos den europeiska livsmedelssektorn och bidra till att uppfylla mål som EU-kommissionen har dragit upp inom ramen för European Commission's Action Plan on Sustainable Consumption and Production and Sustainable Industrial Policy.

Från hemsidan <http://www.food-scp.eu>:

- The members of the European Food Sustainable Consumption and Production Round Table are identifying scientifically reliable and uniform environmental assessment methodologies for food and drink products, including product category specifications where relevant, considering their significant impacts across the entire product life-cycle.
- The members of the European Food Sustainable Consumption and Production Round Table are identifying suitable communication tools to consumers and other stakeholders and develop guidance on their use, looking at all channels and means of communication.
- The members of the European Food Sustainable Consumption and Production Round Table are promoting and reporting on continuous environmental improvement along the food supply chain and engaging in an open dialogue with its stakeholders.

Detta initiativ bör bevakas av livsmedelssektorn i Sverige. Under 2011 kommer flera av nyckeldokumenterna att färdigställas varför det fortfarande finns möjlighet att påverka och bidra till arbetet.

Klimatkompensation

Klimatkompensation innebär att företag eller privatpersoner kompenserar för en klimatbelastande aktivitet genom att köpa en tjänst som bidrar till minskade utsläpp någon

annanstans. En reduktionsenhet som köps motsvarar ett minskat utsläpp av ett ton koldioxid. För närvarande rekommenderar Energimyndigheten att man köper in reduktionsenheter som omfattas av FN- och EU-systemens regelverk och kontroller (Energimyndigheten, 2007).

CER och ERU

CER (Certified Emissions Reductions) är reduktionsenheter från projekt inom CDM (Clean Development Mechanism) som huvudsakligen genomförs i utvecklingsländer. ERU är reduktionsenheter (Emissions Reduction Unit) från projekt som främst genomförs i övergångsekonomier i Östeuropa. Granskningar görs av projekten och den minskade klimatpåverkan som utlovas. Storleken på utsläppsminskningarna baseras på en jämförelse mot vilka utsläpp som hade skett utan projektet (Energimyndigheten, 2007).

EUA

Inom EU ska varje ton koldioxid som släpps ut i definierade verksamhetsområden motsvaras av en utsläppsrätt vilket kallas EUA (EU Allowances). En industri kan sälja eller köpa utsläppsrätter beroende på hur mycket växthusgaser de planerar att släppa ut. Storleken på de angivna utsläppen granskas av oberoende ackrediterade kontrollörer eller myndigheter (Energimyndigheten, 2007).

När det gäller klimatkompensation är det viktigt att inte kompensationen i sig ses som ett sätt att "köpa sig fri" utan snarare som ett sätt att ta ytterligare ansvar när man redan har stått framför egen dörr.

Konsumentstudier

Klimatcertifieringsprojektet (www.klimatmarkningen.se) genomförde en konsumentstudie i juni 2010. Undersökningen är gjord av undersökningsföretaget YouGov och bygger på ett riksrepresentativt urval av 1033 konsumenter i åldrarna 18-74 år. Studien visar att:

- 53 procent vill ha klimatmärkning på produkter.
- 74 procent tycker det vore bra om det fanns en miljömärkning som gör att man kan välja exempelvis mjölk eller tomater som är producerade med lägre utsläpp av växthusgaser.
- 45 procent kan tänka sig att betala mer för mjölk och tomater som är producerade med lägre utsläpp av klimatgaser, 35 procent vill inte betala mer.
- 34 procent är beredda att betala 1 krona mer för klimatcertifierad mjölk och var femte är beredda att betala 2 kronor mer per liter.

Källa: <http://www.klimatmarkningen.se/wp-content/uploads/2011/01/Konsumentundersokning-2010-06-15.pdf>.

Den europeiska konsumentorganisationen ANEC har tagit fram organisationens position om klimatdeklarationer:

“Single number CO2 labels make no sense” – this is one of the major conclusions of a new ANEC study carried out by the Öko-Institut (Germany). This study looks at risks and opportunities of product carbon footprinting (PCF) and analyses the suitability of the PCF approach for environmental labelling. It also gives recommendations for communicating climate protection information to consumers in seven product groups.

Källa: <http://www.anec.org/attachments/ANEC-R&T-2010-ENV-003final.pdf>

Den europeiska konsumentorganisationen BEUC tydliggör sin skepsis till frågan om klimatmärkning överhuvudtaget:

ANEC and BEUC have long criticised the wrong assumption of governments and othersthat labelling and product information alone can help change consumption behaviours.

Några av slutsatserna är:

- The need for labelling should always be carefully considered and should not be a substitute for product regulation, which should be given priority
- Labelling and other environmental product information should be clear, correct, verifiable, relevant and harmonised at the EU level
- Labelling should allow quick identification of the most sustainable products and easy comparison between products
- Existing carbon footprint labels are questionable from a methodological as well as from a consumer comprehensibility perspective. They should not be supported nor promoted by the European Commission and Member States
- Third-party verified or compulsory labelling schemes, such as the EU Energy Label should be favoured
- Labelling/product information should be combined with other policy instruments

Källa:

<http://www.beuc.org/BEUCNoFrame/Docs/4/MGNMOCBDKNKFJEAFCOPPDGFPPDWY9DBYED9DW3571KM/BEUC/docs/DLS/2011-00160-01-E.pdf>

Konsumentmärkningar, "B2C communication"

Man kan dela in klimatmärkningar mot konsument i två kategorier: kriteriebaserade märkningar och märkningar som baseras på beräkningar av en produkts samlade utsläpp av klimatgaser, sk klimatavtryck eller Carbon Footprints. Utöver dessa finns det konsumentmärkningar som visar att produktens klimatpåverkan har kompensrats genom antingen köp av utsläppsrätter eller minskad klimatpåverkan någon annanstans, se ovan.

En bra sammanställning på märkningsinitiativ finns i annex 1 och 2 till rapporten Emerging product carbon footprint standards and schemes and their possible trade impacts; Simon Bolwig and Peter Gibbon Risø-R-1719(EN) December 2009
<http://130.226.56.153/rispubl/reports/ris-r-1719.pdf> .

Annex 1. List of surveyed product carbon footprinting schemes

No.	Scheme	Country	Operator or Certifier	Operator type	Year launched	No. of certified products	Products types that certification is offered for	External funding for scheme development?
1.	AB Agri GHG Modelling	UK	AB Agri	Private consultant	2008	1	Dairy (will expand to wider product range)	?
2.	Approved by Climatop	Switzerland	Climatop	Private not-for-profit organisation	2008	10 (70 were assessed)	All goods and services	No
3.	Carbon Connect	Canada	The Carbon Counted	Private not-for-profit organisation	2007	22	?	Anonymous philanthropic
4.	Carbon Reduction Label	UK	Carbon Label Company (Carbon Trust)	Public organisation	2008	2800	All goods and services	Defra (UK government)
5.	Carbonlabels.org	Canada	Conscious Brands	Private consultant	2008	1	All foods	Zerofootprint (a group of companies)
6.	CarboNZero	New Zealand	Landcare Research	Public organisation	2008	100	All goods and services	New Zealand Foundation for Research
7.	Certified CarbonFree	US	Carbonfund.org	Private not-for-profit organisation	2007	44	All goods and services	No
8.	Climate Conscious Carbon Label	US	The Climate Conservancy (Stanford University)	Private not-for-profit organisation	2007	3	All goods and services	No
9.	Footprint Chronicles	US	Patagonia	Manufacturer	2007	14	clothing and footwear	?
10.	Green Index rating	US	Timberland	Manufacturer	2007	8 models	footwear	?
11.	Indice Carbone Casino	France	Casino France	Retailer	2008	160	Own-brand food and drink products.	ADEME (government)
12.	J'économise ma Planète (Bilan CO ₂)	France	E.Leclerc (Templeuve and Watrellos stores) and Greenext (consultant)	Retailer	2008	800 product categories (covering 380,000 products)	Food products	ADEME (Nord Pas de Calais region)
13.	Stop Climate Change	Germany	AGRA-TEG	Private not-for-profit organisation	2007	11	All goods and services (focus on food)	No
14.	Verified Sustainable Ethanol Initiative	Sweden	SEKAB	Importer and wholesaler	2008	1	Ethanol	?

Denna lista har slagsida åt Europa och Nordamerika, med undantag för ett initiativ i Nya Zeeland. Den bilden är inte helt rättvis eftersom flera asiatiska system har vuxit fram sedan listan gjordes 2009:

Namn	Information	Land/region
Korea PCF	Guidelines published by Korea Environmental Industry and Technology Institute for the application to a PCF label. It defines the boundaries, principles of data collection and calculation, principles about declarations in order to create PCF labels. Two certificates are related to this initiative: the Greenhouse gas emissions certificate (carbon emissions baseline) and the low carbon certificate (the greenhouse gas emission certified goods satisfy the minimum reduction target).	Korea
Carbon reduction label	Labelling of products meeting defined criteria in terms of good manufacturing process.	Thailand
EcoLeaf program	The ECO-LEAF environmental label is designed to present quantitative information about the environmental impact of a product or service without making any judgment about whether the product or service meets any environmental quality standard. The ECO-LEAF label is obtained following four steps: - specification of criteria	Japan

	<ul style="list-style-type: none"> - collection of product environmental data - verification of the data - registration 	
--	--	--

Källa: European Commission DG Environment: Product Carbon Footprinting – a study on methodologies and initiatives. Final report, July 2010

http://circa.europa.eu/Public/irc/env/carbon_footprint/library?l=/ernstyoung_report/version_22112010pdf/EN_1.0_&a=d

Klimatavtryck och beräkningsbaserade metoder

Antalet initiativ inom klimatmärkning ökar både inom EU och internationellt. Det finns stora olikheter i förutsättningarna för de olika initiativen. För Frankrikes del diskuterades ett tag en obligatorisk lagstiftning vilket man troligen frångår, medan övriga initiativ är frivilliga. Vissa märkningar har initierats av staten eller organ med statlig anknytning (Miljöstyrningsrådet i Sverige, ADEME⁴ i Frankrike, Carbon Trust⁵ i Storbritannien, JEMAI⁶ i Japan) medan andra sker i samarbete med ideella organisationer (Greenpeace och Climatop som märker för butikskedjorna Migros och Hofer) eller på initiativ av företag (Max Hamburgare, Lantmännen). Nedan följer ett antal exempel på klimatmärkningsinitiativ:

Frankrike

Butikskedjan Casino började arbeta med klimatavtryck 2006. Märkningen L'indice carbon visar gram CO₂ per produkt. Siffran finns på ett grönt löv med uppmaning att läsa mer på förpackningens baksida. På baksidan av förpackningarna har Casino även en skala (stark-svag klimatpåverkan) och ytterligare information. I slutet av augusti 2009 fanns 288 märkta produkter i butik, varav en del livsmedel. På hemsidan visas ett trettiotal livsmedel, bl.a. yoghurt, mjölk, frukostflingor, bakningsmixer, pitabröd, muffins, korvar, lax och honung. Beräkningarna har utförts av Bio Intelligence Service och har godkänts av myndigheten ADEME. Beräkningsmetoden förlitar sig på genomsnittsdata och schabloner. Regelverket baseras på PAS 2050, men med egna tillägg.

*HARICOT VERT EXTRA FIN 440GR

0.440 KG

2.84 €/KG



Även butikskedjan LeClerq har tagit fram en redovisning av klimatpåverkan vid köp av produkter, se ovan.

England

⁴ ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie), den franska miljö- och energimyndigheten

⁵ Carbon Trust är ett fristående företag som bildades 2001 av den brittiska regeringen.

⁶ JEMAI, Japan Environmental Management Association for Industry



The Carbon Label Company startades av Carbon Trust 2007 och hjälper företag att mäta, certifiera, minska och kommunicera sina produkters klimatpåverkande utsläpp, inklusive mat och dryck. Beräkningarna grundar sig på PAS 2050, men Carbon Trust har även egna guidelines som mer detaljerat anger hur beräkningarna ska göras. Dessa guidelines är dock inte offentliga. Märkningen visar ibland gram CO₂ per vara, och ibland inte. Företag som använder märkningen på sina varor och tjänster förbinder sig att inom två år minska sin klimatpåverkan, man kallar nu märkningen för Carbon Reduction Label. Om de inte uppfyller detta villkor förlorar de möjligheten att använda märkningen. De flesta livsmedel som har märkts med Carbon Reduction Label är varor från butikskedjan Tesco. Tesco har testat olika sätt att utforma märkningsinformationen. Bredvid märkningslogotypen finns råd om hur man kan minska sin klimatpåverkan, t.ex. ”Använd lock när du kokar potatis”. Enligt SIK har Tesco märkt uppemot 100 livsmedel och avser att ha märkt 500 st vid utgången av 2009.

Japan



The Japan Environmental Management Association for Industry, JEMAI, är ett japanskt bolag med statliga medel som sedan 2008 arbetat med klimatavtryck. JEMAI driver ett pilotprojekt där produkter har märkts med gramsiffror. I detta pilotprojekt ska beräkningarna baseras på PCR:er, product category rules, för den specifika varugruppen. JEMAI har tagit fram PCR:er för och märkt livsmedelsprodukter: ris, potatiships och rapsolja, och har ytterligare ett antal PCR:er registrerade för utveckling, inkluderande skinka/korv. De första klimatmärkta produkterna beräknas finnas ute i butik under 2010.

Schweiz, Migros



Den oberoende organisationen Climatop har tagit fram en klimatmärkning, se logotyp ovan. Märkningen är en ”bäst-i-klassen”-märkning baserad på CO₂-siffror. Man anger ”20 % less”, i förhållande till jämförbara produkter. Hittills har ett tiotal varor från ett eget varumärke märkts, varav två livsmedel: socker och grädde. Målet är att ha märkt 200 produkter vid 2009 års utgång och 400 produkter under 2010, oklart hur många livsmedel. Samarbete sker med den schweiziska butikskedjan Migros.

Sverige



Lantmännen har klimatdeklarerat ett antal livsmedelsprodukter: kyckling, matkorn, matvete, mathavre, havregryn och kärnvetemjöl. Lantmännen har själva gjort beräkningarna för klimatdeklarationerna på basis av Miljöstyrningsrådets metodik för miljövarudeklarationer, och IVL har granskat dem. Man avser att ha 20 produkter märkta under 2009, i samtliga Lantmännens produktkategorier. Deklarationerna visar endast att man genomfört beräkningarna, inte att förbättringar åstadkommit.



Svenskt Sigill och KRAV har gemensamt utvecklat regler för klimatcertifiering. Denna certifiering garanterar att åtgärder vidtagits för att minska klimatpåverkan i livsmedelskedjan. Certifieringen finns för alla livsmedelskategorier. Svenskt Sigill erbjuder en frivillig tilläggs-certifiering och KRAV integrerar på sikt klimatreglerna i KRAV-märket. Idag finns följande produkter klimatcertifierade: Griskött (Sigill), tulpaner (Sigill), frysta grönsaker från Findus (Sigill), tomater (KRAV), fisk (KRAV), färska örter i kruka (Sigill) samt mjölk (Sigill).

ECR-aktiviteter

ECR Belgien och Luxemburg har utvecklat ett redskap för livsmedelskedjor och livsmedelsföretag att följa upp utsläppen av koldioxid i de delar av livsmedelskedjan som företagen har rådighet över. Detta inkluderar intransporter, uttransporter samt lagerverksamheten. Redskapet ger dessutom goda tips och exempel på hur företagen kan minska sina koldioxidavtryck. Ansatsen är gedigen, redskapet är utvecklat i samverkan med

flera större livsmedelsföretag, och bygger på metodologin utvecklad i Frankrike för det nationella koldioxidräkenskapsprogrammet Bilan Carbone. Om man ser till helheten i en produkts klimatpåverkan är dock primärproduktionen en mycket större del än vad som sker i kedjan när produkten lämnat gården. Därför är det mycket svårt att tänka sig sätt att kommunicera resultatet av detta projekt som märkning på produkt, det kan leda lika fel som när Skånemejerier märkte en mjölkförpackning med en symbol för minskad klimatpåverkan av förpackningen, och konsumenten trodde att det gällde hela produkten inklusive mjölken. Däremot kan exemplet från Belgien och Luxemburg mycket väl användas för att ”städa framför egen dörr” och skapa förtroende för företagets agerande på ett indirekt sätt.

Dokumentet heter ”GS1 Belgilux Guidelines for the Carbon Footprint Measurement of Transportation and Warehousing in the FMCG/retail sector” och ansvarig utgivare är Jan Somers, VD för ECR Belgilux. Se följande länkar för mer information:

<http://ecr-all.org/blog/2010/03/19/carbonfootprint>

<http://ecr-all.org/files/GS1-Belgilux-CO2-measurement-roadmap.pdf>

En sökning via Internet samt mailkontakter med utvalda ECR-kontor visade att frågan om klimatmärkning inte är på agendan för de flesta ECR-kontoren internationellt utom initiativet ovan.

Perspektiv för diskussion

Målgruppen, ECR Sverige, innehåller två olika kategorier: livsmedelsindustrin som köper upp från lantbrukare (dagligvaruhandelns leverantörer) och dagligvaruhandeln själv. Dessa kan ha olika perspektiv på klimatmärkning som fråga betraktat, vilket påverkar diskussionen.

Marknaden för mervärden som t ex minskad klimatpåverkan finns, enligt flera europeiska och svenska konsumentstudier och det innebär att det finns pengar att tjäna för aktörer som ligger rätt i tiden.

Frågan är vad som driver utvecklingen att minska klimatpåverkan från livsmedelskedjan. Konsumenterna kan göra mycket genom valen i butik samt att minska svinn och transportera hem klokt, och handeln kan bidra till att förmedla kunskap om sådana åtgärder. När det gäller klimatmärkning är det svårare – systemen är nya och inte väl kända av konsumenterna eller särskilt tillgängliga i dagsläget. Utvecklingen går dock fort och fler och fler produkter kommer ut i hyllorna. Det är ett långsiktigt arbete att bygga upp kunskapen hos konsumenterna omkring klimatmärkning.

Incitamenten för producenter att gå in i klimatmärkning är till stor del ekonomiska – systemet innebär merkostnader. Här behöver marknaden och offentliga åtgärder som stödssystemen gå hand i hand. Arbete pågår för att få in det i stödssystemen, men där är vi inte än. En lyckad introduktion av klimatcertifieringen är beroende av att producenterna får ersättning för merkostnader, inte bara marknadstillträde. Möjligheter för livsmedelsproducenterna att försörja handeln med klimatcertifierade/klimatmärkta produkter är liten till en början. Det finns absolut ett intresse, men många avvaktar och vill se mer betalning samt vart det lutar med branschens intresse.

Man kan jämföra med hur det ser ut för ekologisk produktion, där marknaden har utvecklats utifrån en efterfrågan som var rätt så liten när systemet introducerades. Idag erbjuder de flesta kedjorna ekologiska alternativ i någon utsträckning och det har accepterats som ett sätt att differentiera marknaden.

En nyckel för att få producenterna är intresserade är just den grupp som sitter framför mig, och det är av stor vikt vilka signaler som skickas till producenterna och livsmedelskedjan från detta sammanhang.

Från Naturvårdsverkets rapport: Klimatmärkning av livsmedel - Nulägesbild januari 2010:

Några viktiga frågor när det gäller klimatmärkning av livsmedel är:

- Det råder idag delade meningar om huruvida det går att till en rimlig kostnad få fram tillräckligt bra klimatdata för livsmedel, vilket vore önskvärt för att genomföra märkning med klimatavtryck. Här kommer utvecklingen i Frankrike med obligatorisk klimatmärkning att ge ökad kunskap om möjligheter och hinder, och inriktningen där kan ge en fingervisning: man arbetar med förenklade schabloner med höga felmarginaler. Om klimatmärkning ska kunna påverka utsläppen av växthusgaser bör den omfatta produktgrupper som har omfattande klimatpåverkan och produkter som har stora volymer.
- Bör produkters klimatpåverkan kommuniceras till konsument? Hur kan detta kommuniceras på ett bra sätt? Är det bra att kommunicera klimatpåverkan i form av CO₂-siffror? Kan kompletterande information ge vägledning så konsumenter kan lära sig att tolka informationen? Etc.
- Hur undviker vi etablering av för många olika märken som förvirrar konsumenten? Naturvårdsverket har tidigare i ett yttrande över remiss från KRAV och Svenskt Sigill framfört att det är önskvärt att klimatkriterier inarbetas i befintliga regelverk.
- Hur kan klimatmärkning användas i kombination med andra styrmedel så att gynnsamma förutsättningar för klimatanpassade matval skapas? Exempelvis är ett miljömässigt utbud till ”rätt pris” en förutsättning för att klimatmärkning ska få god effekt.
- Miljö- och klimatpåverkan från livsmedel är komplex, och det är viktigt att styrmedel för minskad klimatpåverkan och styrmedel för att minska annan miljöpåverkan inte motverkar varandra. Klimatmärkning ensamt räcker sannolikt inte för att åstadkomma en snabb förändring mot klimatsmarta matval. Forskning visar att det krävs olika styrmedel som drar åt samma håll för att åstadkomma sådana förändringar. Klimatmärkning skulle kunna ge underlag för utformning av styrmedel som kan bidra till en mer klimatsmart livsmedelskonsumtion. Arbetet med klimatmärkning av livsmedel medför också en avsevärd kunskapshöjning inom företagen och hos deras kunder, samt kan bidra till att öka konsumenters kunskap.

Erfarenheter från projektet Klimatcertifiering för mat

Projektet har fått utstå kritik sedan det startades 2007 men vi upplever att vi har hittat ett perspektiv som fungerar och frågan verkar ha mognat. Kritiken gick till bl a ut på att vi etablerar en enfrågemärkning, att vi förvillar konsumenter och att man överhuvudtaget inte ville se en klimatmärkning. Projektet utvecklade ett synsätt som bygger på följande:

- Projektet etablerar kriterier för certifiering av livsmedel – marknadens aktörer dvs i dagsläget Svenskt Sigill och KRAV, omsätter kriterierna i verksamhet.
- Kriterierna står på stadig vetenskaplig grund.
- Vi gör avvägningar mot andra miljömål så att vi hittar sätt att styra rätt i fler frågor på en gång.
- System skapas under vt 2011 för import och potentiell koordination med globala handeln.

Vad av detta kan man ta med sig till handeln och handelns leverantörer? Mest det att man kan få smällar och det kan innebära att systemen får sig en törn. Vad som är viktigt är att man står stadigt när det gäller konsumenternas förtroende och då är den vetenskapliga basen viktig, samt att man

är ödmjuk inför dels siffrornas osäkerhetsmarginaler, dels mängden arbete som vi måste göra och förståelsen för att många måste bidra och man kan göra det på många olika sätt.

Strategiska möjligheter ur ett ECR-perspektiv:

Ett glädjande faktum är att den svenska matmarknaden växer. Sedan vi gick med i EU har den ökat i värde med två procent eller närmare fem miljarder kronor om året. En förklaring är att mångfalden i butikerna har ökat och att de svenska konsumenterna i allt högre grad väljer dyrare produkter. Klimatfrågan kan användas för att driva differentiering på marknaden. Denna fråga har diskuterats i tidigare skeden och man har styrt ifrån denna möjlighet från handels sida men frågan är om inte tiden nu är mogen. Det finns olika system för klimatmärkning, där några stimulerar till förbättring och andra enbart sätter ut en siffra på produkten, men båda innebär höjd kunskap och till stor del förbättrade redskap för att minska klimatpåverkan av livsmedelskedjan.

Över lag är det relevant att få in frågan om klimatmärkning i dagligvaruhandelns normala affärsstrukturer. Ett exempel är streckkodssystemet. Idag finns artikelinformation kopplad till streckkoden där följande märkningar kan spåras.

FALKEN	Bra miljöval/Falken
SVANEN	Svanen
EU_ECO_LABEL	EU-blomman
KRAV_MARK	KRAV
GMO_MARKED	GMO Märkt
EU_ORGANIC_FARMING	EU-ekologiskt
MARINE_STEWARDSHIP_COUNCIL_LABEL	MSC-märkt fisk
RAINFOREST_ALLIANCE	Rainforest Alliance certifierad
SWEDISH_SEAL_OF_QUALITY	Svensk Sigill
FOREST_STEWARDSHIP_COUNCIL_LABEL	FSC, Forest Stewardship Council
SOIL_ASSOCIATION_ORGANIC_SYMBOL	Soil Association Organic-symbol

Från: <http://www.gs1.se/sv/Elektronisk-handel/Affarsprocesser/Kodlistor/T4029-Artikelmarkering-miljo>

Att infoga klimatmärkningar i denna lista är en åtgärd som ECR skulle kunna stötta medlemmarna att driva. Detta skulle leda till ökad spårbarhet, ökade möjligheter att analysera klimatvinster och att frågan om klimatmärkning bekräftas som en naturlig del av företagets verksamhet.

Ytterligare en aspekt är att mycket kunskap behöver komma ut i alla delar av kedjan, men kanske särskilt på butiksgolvet. Bilden nedan togs i en av de stora livsmedelsbutikerna där klimatcertifierad spenat inhandlades. Ingenstans i skyltningen framgick det att spenaten var klimatcertifierad, och ingen i personalen kunde svara på frågor om märkningen eller om Lantmännens klimatdeklarationer.



Flera exempel på områden som ECR skulle kunna stötta medlemmarna att driva är t ex:

Dagligvaruhandeln:

- Sätta mål om antal klimatmärkta/klimatcertifierade produkter.
- Pilotköra ett antal produkter – lyfta fram producenter, berätta historien.

Dagligvaruhandelns leverantörer:

- Förse handeln med klimatmärkt/klimatcertifierad råvara – pilotköra ett antal produkter
- Medverka till system där producenten får ersättning för merkostnader samt ökat marknadstillträde.

ECR:

- Fortsätta att processa frågan och bevaka kunskapsläget.
- Bidra till att sprida kunskap och nätverka i denna fråga med andra ECR-organisationer internationellt.
- Skapa strukturer för engagemang i och återkoppling till ECRs medlemmar från Food SPART.

Vidare läsning

En mycket bra studie om koldioxidmärkning och bakomliggande standards från 2009:
Emerging product carbon footprint standards and schemes and their possible trade impacts
Simon Bolwig and Peter Gibbon Risø-R-1719(EN) December 2009

<http://130.226.56.153/rispubl/reports/ris-r-1719.pdf>

Den svenska genomgången av klimatmärkning: Naturvårdsverkets rapport Klimatmärkning av livsmedel - Nulägesbild januari 2010. rapport 6355, april 2010.

www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/978-91-620-6355-9.pdf

Konsultutredning av Ernst & Young om klimatmärkning – underlag för kommissionens beslut om vidare åtgärder för att utveckla EU-gemensamma förhållningssätt. European Commission, DG Environment. Product Carbon Footprinting – a study on methodologies and initiatives. Final report, July 2010.

http://circa.europa.eu/Public/irc/env/carbon_footprint/library?l=/ernstyoung_report/version_22112010pdf/ EN 1.0 &a=d