

Opsamling fra borddiskussioner - opdelt i emner	
<p>Klimamærkets vigtigste funktion</p>	<p>Troværdighed og tillid er vigtigt. Det skal være enkelt og nemt. Det vigtigste er at få nedbragt det samlede CO2 aftryk. Derfor fokus på at få forbrugere fra rød til grøn. Samtidig skal man kunne se at fx en type kød er mindre klimabelastende end andet, så man også kan rykke indenfor kategorier. Mulighed for at det præcise aftryk for den pågældende fødevarer kan angives. Vigtigt at alle produkter kan mærkes. Vigtigt at forbrugeren ikke tænker, at mærket betyder højere pris, dette kan undgås, hvis alle produkter mærkes. Der skal være incitament for forbedring og produktudvikling hos producenten. Må ikke pålægge producenter ekstra omkostninger. De små fødevarerproducenter skal også kunne være med. Det skal være involverende og ikke udskamme hverken producenter eller forbrugere. De fleste gav udtryk for at mærket ikke skal indeholde andre parametre fx sundhed. Enkelte mente det var nødvendigt at trække sundhed ind over i en eller anden grad). Evt. kan fx slik ikke få mærket. Kostrådene skal kommunikeres sammen med mærket. Skal også være anvendeligt i køkkener fx et køkken klimamærke. Et ønske om at mærket også får koblet en fortælling og grundlag for "What is in it for me?" Formidling er vigtig.</p>
<p>Data</p>	<p>Vigtigt at datagrundlaget er på linje med EU-udviklingen og så skal data holdes opdateret. At have alle fødevarer med i én samlet skala er ikke PEF-kompatibelt. PEF kommer ind i billedet med kategorierne. Det er meget vigtigt at der bliver deklareret fordele og ulemper ved hver beregningsmetode – der skal være transparens omkring valget. Frygt for at der bliver lobbyet for A-LCA pga. den lavere klimabelastning for kød med denne metode. Data skal være tilgængeligt for alle.</p>
<p>Skala-model</p> <p><i>Fordele</i></p>	<p>Generelt størst opbakning til skalamodellen.</p> <p>Giver forbrugerne et oplyst valg ved et overblik over klimaaftrykket. En styrke at den går på tværs af kategorier. Giver mulighed for et indkøbs samlede klimaaftryk (i fx app). Kan bedre bruges til nudging og i markedsføring – sammensætning af måltidskasser og opskrifter mv.</p> <p>Forslag til skalamodel:</p> <p>Forslag 1: kombination af de to modeller - altså en 'skalamodel i en skalamodel' eller 'skalamodel kombineret med en Best in Class' indenfor kategorien</p> <p>Forslag 2: skalamodel– men med en positiv vinkel – ikke som en farveskala med rød/gul/grøn. Der skal være skalaer indenfor de forskellige kategorier (det er det der hænger sammen med PEF).</p> <p>Forslag 3: Skalamodel med fx 5 farver (kategorier) og hvert produkt indeholder et diskret tal for den faktiske klimabelastning (kg CO2e/kg vare) med to betydende cifre (gør det muligt for producenterne af konkurrere på små forbedringer - uden deres produkter behøver at skifte farve symbol). Samtidig</p>

Opsamling på input fra Workshop om klimamærket d. 22. august 2022

<p><i>Ulemper</i></p>	<p>skal oplysningen 'a-LCA' (eller 'c-LCA' hvis den vælges) indgå i mærket. Der skal også være en diskret 2D stregkode, som henviser til data fra både a-LCA og c-LCA. Stregkoden kan evt. vises andetsteds, når blot der inde i mærket henvises til den med en stjerne i den diskrete tekst: a-LCA*.</p> <p>Med et frivilligt mærke er der en frygt for at det kun er producenter af 'grønne' produkter der vil bruge skalamodellen.</p> <p>Hvis man laver et mærke der differentierer indenfor en kategori, så kan du stå med en grøntsag der er orange og en type kød der er orange.</p> <p>Niveauinddeling i skalaen er vigtig, med kun få trin bliver det svært at hoppe fra en kategori til en anden.</p> <p>Opmærksomhed på at forbrugere kan forstå farven 'grøn' som sund.</p> <p>Problematisk med farveskala ift. sort/hvid emballage.</p>
<p>Best in class - model</p> <p><i>Fordele</i></p> <p><i>Ulemper</i></p>	<p>Enkelte personer ved enkelte borde italesatte at en Best in Class model var at foretrække.</p> <p>Det er let at forstå og nemt at implementere. Forbrugerne er vant til det fx Ø mærket og Nøglehullet. Ved Best in class kan man som kødproducent også vise at man gør noget.</p> <p>Hjælper forbrugerne indenfor en kategori men kan ikke flytte forbrug mellem kategorier. Vildledende at mærke indenfor kategorier, da fx. kylling vil kunne få mærket, men ikke visse frugt og grønttyper. Der mangler mulighed for differentiering og man kan ikke se klimadata for alle fødevarer.</p> <p>Meget ekskluderende og man udskammer dem der ikke kan få mærket.</p> <p>Der kan være en uigennemsigthed ved Best in class som giver forbrugerne en tvivl. Frygt for at forbrugerne ikke forstår Best in class, ved dyrevelfærdsmærket ved forbrugerne ikke hvad hjerterne står for.</p> <p>Det er dyrt for producenter, hvis de skal lave egne beregninger og hvis det måske ikke lever op til kommende EU mærke.</p> <p>Ikke operationelt i store køkkener.</p>
<p>Øvrige pointer</p>	<p>Opmærksomhed på hvordan mærket fungerer sammen med andre mærker fx Dyrevelfærdsmærket og øko mærket samt en afklaring af hvordan fx biodiversitet og dyrevelfærd vægtes ift. et klimamærke.</p> <p>Det foreslås at inkludere flere miljøparametre - Kommissionen ser allerede på flere miljøforhold end klima.</p>

'Bedste råd' fra deltagerne på Mentimeter og postkort - opdelt i emner	
Data	<ul style="list-style-type: none"> • make use of the great EU EF 3.2 database as basis for all secondary dataset • Hvordan vil man tage hensyn til om beregningerne er baseret på et generisk data grundlag vs produkt specifikt (virksomhed specifikt) datagrundlag? Er der mulighed for "gennemsigtigheds" skala? • Ensartede opgørelsesmetoder som inkluderer hele værdikæden, mindst fra jord til bord (herunder logistik, emballering, spild og tilberedning af måltidet), så sammenligningsgrundlaget er ensartet • Beregningsgrundlaget skal være totalt transparent og troværdigt • Gør datagrundlaget synlig for forbrugerne, hvis de vil vide hvordan mærket er defineret på hver enkelt vare. Fx digitalt • Revidering løbende af datagrundlag • Hold workshop om beregningsmodellen. Der bør laves en beregningsmodel som kan anvendes af virksomheder • Send databasens udformning og beregningsgrundlag i offentlig høring • Husk at berigelse, tilsætningsstoffer, emulgatorer og vitaminer også har et klimaaftryk • Tænk industriens eksisterende data kanaler ind, så den dybe tallerken ikke genopfindes. Klimamærke og evt. CO2e-påvirkning skal, ligesom eksisterende mærkninger, deles via GS1 standarder og GS1Trade Sync • Løb ikke for hurtigt - vær i trit med EU, ellers bliver det svært at få opbakning fra virksomheder • Anerkend at vi også har behov for at diskutere datagrundlaget • Så tæt på PEF som muligt - og miljø, ikke kun klima • Databasen skal være a-LCA • Gennemsigtighed ift. antagelser og metode er elementært for troværdighed • Hvis Fødevarestyrelsen tør diskutere data med os interessenter bliver kritikken mindre efterfølgende • Beregning baseret på A-LCA, mulighed for egne data • Mulighed for at bruge data videre fx co2 beregning på indkøbskurv, måltider i kantiner og hjemme, forskning mv • Ordningen bør revideres hver 3. år
Klimamærkets vigtigste funktion	<ul style="list-style-type: none"> • Fokusér på det der giver den største klimagevinst. Små forbedringer på produktniveau er ikke en prioritet. • Hav det store billede - at folks forbrug skal rykkes i en mere klimavenlig retning - for øje. Derfor skal der være en skalamodel fordi det giver et grundlag for at reelt at ændre vaner på og ikke bare skifte inden for en kategori. • Start op med de vigtige/tunge klimabelastede kategorier før fuld implementering • Husk kernefortællingen når mærket skal kommunikeres • Godt med nationalt klimamærke - problemet er hvis det ikke kommer så vælter det ind med virksomhedernes egne mærker og så sker forvirringen • Italesæt at den største forandring sker ved at spise mindre kød - ikke ved at udskifte fra tomat til agurk

Opsamling på input fra Workshop om klimamærket d. 22. august 2022

	<ul style="list-style-type: none"> • Mere fokus på at opnå større klimabesparelse på kort sigt - mindre fokus på tilslutning og enkelthed. Ram klimanørderne og firstmovers • Vigtigt at vise et overordnet simpelt mål: mindre kød - mere grønt • Prioriter hovedformålet - at vejlede forbrugerne eller at skabe incitament • Pas på med at kommunikere at det ikke betyder det store at den enkelte producent reducerer deres klimaaftryk - det er demotiverende • Drop Best in class - det understøtter ikke at spise mindre kød og mere grønt • De fleste forbrugere vil hellere vælge en anden type måltid end at pludselig spise plantebøffer. Vi skal inspireres til nye måltider.
<p>Modeller og kategorier</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lav mærkning på tværs af alle kategorier, så der ikke opstår vildledning ved grønne mærker på klimatunge produkter • Sikre et mærke, som er baseret på skala, indenfor produktkategori. • Pas på med at kategorierne ikke bliver for få, så sammenligningerne bliver urealistiske. Man går ikke ned for at købe rugbrød og kommer hjem med blomkål. • Enkelt skalamærke uden ernæring der bygger på A-LCA med officiel database og mulighed for produktspecifikt data • Det er afgørende at plante-alternativer kategoriseres med hhv. kød og mejeriprodukter. Vegansk smørbar skal være i kategori med smør • Skala bør udføres med et tal også - hvis producent kan bevise andet end den fastlagte klimabelastning • Overvej skalaen - Co2 pr. kg råvare/100 g protein/1000kcal...? • Skalamærke fra rød til grøn (min. 5 farver) samt produktspecifikt tal • I forhold til best-in-class mærkning, er det vigtigt at få nok kategorier til rumme de forsk fødevarekategorier, men ikke flere end at forbrugerne kan overskue det. Måske antal som i kostrådene, ca.7 • Farver må ikke være et krav - skal kunne bruges i sort/hvid • Danne grundlag for sammenligning inden for kategorien, herunder etablering af benchmarks • Mærket skal være simpelt men med mulighed for at producenter kan forbedre deres placering på skalaen ved at ændre på produktionsmetoder • Der er behov for sammenligning indenfor varekategorier så forbrugeren kan vælge det mest klimavenlige produkt indenfor kategorien • Nøglehuller, økologimærket og svanemærket er en succes - viser at et binært mærke er den bedste model • Vigtigt at algoritme bag en skalaløsning kan give incitament til at ændre/rykke produkter i en mere klimavenlig retning • Test begge modeller.
<p>Mærkning og vildledning</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gør mærkningsordningen obligatorisk • Skarp argumenterne for hvorfor klimamærket ikke kan blive obligatorisk lige nu • Detail skal føle sig sikre på vildledning undgås med mærkning -check yderpunkter for mærkning hos forbrugerombudsmand- kan positiv klimaansprøgn på kød være andet end vildledende? • Hurtigt få defineret en proces for virksomhedernes individuelle mærkning • Sikre bred forankring i DVH således HELE sortiment mærkes - også private label...

Opsamling på input fra Workshop om klimamærket d. 22. august 2022

	<ul style="list-style-type: none"> • Få tilsagn fra retailers så også private label produkter mærkes. Opsæt mål om XX% af sortiment skal mærkes. • Sikre at detailhandlen sætter label på alle varer - også deres tilbudsvare som driver meget volumen. • Salling og COOP: Bliv enige om, at I stiller krav til leverandører om mærkning • Afklar med ombudsmanden yderpunkter for ordning angående vildledning - rødt kød med positiv anprisning vil altid være vildledende. Detail skal have sikkerhed ift. greenwashing.
<p>Sundhed og ernæring</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Husk ernæring/sundhed i arbejdet - lige som i kostrådene der kombinerer sundhed og klima • Husk kostrådene! Her kan vi spare op til 40 pct. af CO2 udledningen • Vigtigt at få flyttet forbruget tættere på kostrådene - derfor rykke på de store linjer og ikke om forskelle på fx dansk og eksporteret oksekød. • Hvad med at intensivere kommunikationen af de officielle kostråd - godt for sundhed og KLIMA ? • Et klimamærke handler om KLIMA ikke ernæring • Hold Klimamærket simpelt - bland ikke sundhed/ernæring ind • Tag udgangspunkt i kostrådene - herved kan spares op til 40% af CO2 ifl Klimarådet • Det skal være et rent klimamærke - forbrugerne kan sagtens håndtere det • Husk at inkludere ernæring/sundhed, da det ellers er vildledning for forbrugerne • Start med kostrådene mens vi venter på mærket • Husk at tænke ernæring ind - ligesom klimakostrådene der kombinerer sundhed og klima
<p>Food service</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Man bør overveje om mærket også skal kunne bruges (evt. til start?) i de offentlige køkkenerne/kantiner/restauranter • Brug de offentlige/statslige kantiner til at udbrede mærket og dermed øge kendskabsgraden. • Start ud med industri/Foodservice før forbruger. • Overvej at tage food service med. • Husk foodservice • Fokus på det offentlige forbrug og professionelle køkkener og deres mulighed for at ændre adfærd for forbrugerne • Husk de professionelle køkkener • Bør kunne bruges i de offentlige køkkener og restauranter
<p>Producenter og forbrugere</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lav en løsning som stiller store og små producenter lige • Vælg en løsning der stiller små og store virksomheder lige • Gør det nemt for SMV'er at være med • Leverandører og producenter er vigtigere aktører i klimakampen end forbrugerne, fordi der er tungt at ændre deres adfærd. Gør klimakvalitet til en international konkurrenceparameter for danske produkter. • Private forbrugere og professionelle har forskellige behov • Både forbrugere og producenter skal rykkes

Opsamling på input fra Workshop om klimamærket d. 22. august 2022

	<ul style="list-style-type: none">• Husk at mærket skal ramme både forbrugere i bund og top
Formidling og troværdighed	<ul style="list-style-type: none">• Det er vigtigt at gøre mærket gennemsigtigt, simpelt og troværdigt. Det er nok den sværeste opgave. Men hvis tilliden først er væk, så falder det hele på jorden. Lav kompleksitet i formidlingen. Men mere info skal kunne tilgås hvis den enkelte forbruger har interesse fx hjemmeside, QR koder, gå på opdagelse i databasen• Gør det enkelt og gennemsigtigt
Øvrigt	<ul style="list-style-type: none">• Forholde sig til andre mærker på markedet.• Sikre at klimamærket styrker bæredygtigheden• Fortyndingsproblematikken skal løses• Kontrol ved FVST, ikke ved konsulenter• Satser på en lækker musikvideo for klimamærket• Håber at I i næste etape vil gentænke sammensætningen af arbejdsgruppen til at inkludere GTS-institutter• Hvorfor er nogle NGO'er med i arbejdsgruppen• Klimamærket skal sidde på produkter - ikke hyldeforkant! Det kan butikkerne ikke styre• Det kunne være smukt at der arbejdes på et helhedsbillede af samtlige fødevarer en forbruger køber eks. CO2 på bonnen.